

Treball de fi de grau

Títol

**Maltratad@s.
Análisis y percepción de la publicidad sobre la violencia de
género**

Autor/a

Astrid Carrasco Salinas

Tutor/a

Dra. Elena Añaños Carrasco

| | |
|--------------|--|
| Departament | Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual |
| Grau | Publicitat i Relacions Públiques |
| Tipus de TFG | Recerca |
| Data | 2 Junio 2015 |

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

| | | | |
|------------------|--|--------------|----------------------------------|
| Català: | Maltractats/des. Anàlisi i percepció de la publicitat sobre la violència de gènere. | | |
| Castellà: | Maltratad@s. Análisis y percepción de la publicidad sobre la violencia de género. | | |
| Anglès: | Battered. Analysis and perception of advertising about gender violence | | |
| Autor/a: | Astrid Carrasco Salinas | | |
| Tutor/a: | Dra. Elena Añaños Carrasco | | |
| Curs: | 2015/16 | Grau: | Publicitat i Relacions Públiques |

Paraules clau (mínim 3)

| | |
|------------------|--|
| Català: | Maltracte, violència, gènere, publicitat |
| Castellà: | Maltrato, violència, género, publicidad |
| Anglès: | Abuse, violence, gender, advertising |

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

| | |
|------------------|--|
| Català: | <p>La violència de gènere és un desgraciat fenomen social que segueix copejant la societat. Aquest comporta el desenvolupament d'un menyspreu, ofensa o vexació entre dues persones, el qual pot ser categoritzat com a violència de gènere o domèstica en funció de les característiques del maltractat i l'abusador. Per conèixer la percepció de la societat enfront de les campanyes de publicitat, realitzem una anàlisi de les campanyes publicitàries contra la violència de gènere realitzades pel Govern Espanyol entre el 2011 i el 2015 i de la percepció que dones i homes maltractats i no maltractats tenen d'aquestes.</p> |
| Castellà: | <p>La violencia de género es un desgraciado fenómeno social que sigue golpeando la sociedad. Éste conlleva el desarrollo de un menosprecio, ofensa o vejación entre dos personas, el cual puede ser categorizado como violencia de género o doméstica en función de las características de la víctima y el acosador. Para conocer la percepción de la sociedad frente a las campañas de publicidad, realizamos un análisis de las campañas publicitarias contra la violencia de género realizadas por el Gobierno Español entre el 2011 y el 2015 y de la percepción que mujeres y hombres maltratados y no maltratados tienen de estas.</p> |
| Anglès: | <p>The battered is an unfortunate social phenomenon that continues striking the society. This involves the development of a contempt, offense or harassment between two people, which can be categorized as gender or domestic violence according to the victim and the acosador characteristics. To know the perception of society towards advertising campaigns, we conducted an analysis of advertising campaigns against gender violence carried out by the Spanish government between 2011 and 2015 and the perception that women and men, abused and not abused have have about these.</p> |

A close-up, black and white photograph of a person's eyes. The eyes are looking directly at the camera. A large, semi-transparent teal circle is overlaid on the center of the image, containing the title and subtitle. The text is in a dark, textured font.

Maltratad@s

Análisis y percepción
de la publicidad
contra el maltrato

Astrid Carrasco Salinas

02/junio/2016

Dra. Elena Añaños

4º Publicidad y

Relaciones Públicas

A todas aquellas personas tanto hombres como mujeres
que luchan a diario contra la violencia de género y doméstica.

A Elena Añaños por guiarme en esta historia y apoyarme.
Y mi familia, pareja y amigos por tantas lagrimas que me han secado
al conocer todas las historias personales sobre maltrato.

Índice

| | |
|--|-----------|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Marco teórico | 5 |
| 2.1. ¿Qué es la violencia de genero y domestica? | 5 |
| 2.2. Tipologías de violencia de género | 6 |
| 2.3. Cifras de la violencia de género y doméstica en España entre los años 2011 y 2015 | 7 |
| 2.3.1. Cifras 2011 | 7 |
| 2.3.2. Cifras 2012 | 13 |
| 2.3.3. Cifras 2013 | 19 |
| 2.3.4. Cifras 2014 | 25 |
| 2.3.5. Cifras 2015 | 31 |
| 2.4. Organismos inversores e inversión publicitaria en campañas contra la violencia de género..... | 32 |
| 2.5. Otros datos relativos al maltrato de género y doméstico..... | 33 |
| 3. Metodología..... | 34 |
| 3.1. Objeto de estudio..... | 34 |
| 3.2. Objetivos | 34 |
| 3.2.1. Primarios | 34 |
| 3.2.2. Secundarios | 34 |
| 3.3. Hipótesis | 34 |
| 3.4. Criterios metodológicos | 38 |
| 3.4.1. Herramientas y proceso de análisis | 38 |
| 3.4.2. Análisis campañas | 38 |
| 3.4.3. Encuestas Escala Likert..... | 38 |
| 4. Análisis e investigación..... | 39 |
| 4.1. Análisis de las campañas de publicidad contra la violencia de genero emitidas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en España entre los años 2010 y 2015..... | 39 |
| 4.1.1. Campaña 2011 “No te saltes las señales, elige vivir” | 39 |
| 4.1.2. Campaña 2012 “Hay salida” Primera parte..... | 43 |
| 4.1.3. Campaña 2013 “Hay salida” Segunda parte | 46 |
| 4.1.4. Campaña 2014 “Cuéntalo” Primera parte | 49 |
| 4.1.5. Campaña 2015 “Cuéntalo” Segunda parte | 52 |

| | |
|---|------------|
| 4.2. Análisis encuestas | 54 |
| 5. Resultados..... | 57 |
| 5.1. Resultados del análisis de las campañas | 57 |
| 5.2. Resultados de la encuesta | 58 |
| 5.3. Resultados sobre las hipótesis | 111 |
| 6. Conclusiones..... | 114 |
| 7. Bibliografía..... | 117 |
| 8. Webgrafía | 117 |
| 9. Anexos..... | 121 |
| 9.1. Piezas gráficas..... | 121 |
| 9.1.1. Piezas gráficas 2011 | 121 |
| 9.1.2. Piezas gráficas 2012 | 124 |
| 9.1.3. Piezas gráficas 2013 | 125 |
| 9.1.4. Piezas gráficas 2014 | 127 |
| 9.1.5. Piezas gráficas 2015 | 131 |
| 9.2. Tablas comparativas de campañas | 132 |
| 9.2.1. Campañas en general..... | 132 |
| 9.2.2. Piezas gráficas | 134 |
| 9.2.3. Piezas audiovisuales | 136 |
| 9.2.4. Piezas auditivas | 138 |
| 9.3. Resultados encuestas | 140 |
| 9.3.1. Resultados hombres no maltratados | 140 |
| 9.3.2. Resultados hombres no maltratados que conocen a un hombre maltratado | 149 |
| 9.3.3. Resultados hombres no maltratados que conocen a una mujer maltratada | 158 |
| 9.3.4. Resultados hombres maltratados | 168 |
| 9.3.5. Resultados mujeres no maltratadas | 179 |
| 9.3.6. Resultados mujeres no maltratadas que conocen a un hombre maltratado..... | 188 |
| 9.3.7. Resultados mujeres no maltratadas que conocen a una mujer maltratada | 197 |
| 9.3.8. Resultados mujeres maltratadas | 205 |

1. Introducción

La violencia de género es un desgraciado fenómeno social que actualmente sigue ocurriendo en las relaciones personales. Éste conlleva el desarrollo de un menosprecio, ofensa o vejación entre dos personas, en el caso de ser la mujer la que lo sufra, éste estará considerado como violencia o maltrato de género en caso de que sean hombres, niños, ancianos o cualquier otro individuo, se denominará violencia o maltrato doméstico.

El desarrollo de la sociedad, la educación, los valores y el rol que desempeña cada miembro de un colectivo, son entre otros, factores que condicionan la fluctuación de éste fenómeno.

Actualmente, son muchas las asociaciones y organismos que luchan contra la violencia de género y la doméstica y destinan todos sus recursos y esfuerzos a combatirla y para ello se diseñaron las campañas contra la violencia de género realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Pero, ¿a quien van destinadas estas campañas?, ¿cómo percibe el público estos anuncios? Y lo más importante ¿tratan por igual a todo el mundo?.

Estas entre muchas otras, son preguntas que giran en torno a la publicidad contra el maltrato y la violencia de género, por ello, se ha realizado este trabajo.

Éste, se ha estructurado, en primer lugar bajo un marco teórico con datos y cifras, relativas al fenómeno tratado por la publicidad, seguido de una metodología de estudio basada en el análisis de las campañas de publicidad sobre la violencia de género de los último cinco años y un estudio cuantitativo sobre la percepción que ocho grupos de personas distintos, tienen sobre ésta publicidad.

Bajo unos objetivos e hipótesis, con el objetivo de afirmar o desmitificar las dudas que giran en torno al maltrato de género y doméstico y la publicidad emitida sobre esto.

Por último unas conclusiones que permiten apreciar los resultados de forma cualitativa.

Es necesario que la sociedad perciba la violencia de género como un problema social, sobre el cual es necesario sensibilizarla y alentar una lucha.

Se trata un tema relacionado con la educación los valores y la tolerancia y es necesario entender que no se puede juzgar sin conocer ni aprovecharse de éste.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué es la violencia de género y domestica?

La violencia de género y domestica son un desafortunado fenómeno que afecta a gran parte de la población mundial.

Según queda definida, la violencia de género es aquella conducta que se realiza de manera consciente y adrede para generar algún tipo de daño a la víctima. Con origen en el latín Violentia, la violencia puede buscar dañar física o emocionalmente (Definición.de, 2016).

Se entiende por Violencia de género todo acto de violencia física o psicológica (incluidas las agresiones a la libertad sexual, las amenazas, las coacciones o la privación arbitraria de libertad) que se ejerza contra una mujer por parte del hombre que sea o haya sido su cónyuge o haya estado ligado a ella por una relación similar de afectividad aún sin convivencia (Ley Orgánica 1/2004, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. Boletín Oficial del Estado, España, de 28 de diciembre 2014).

El termino hace referencia a la violencia ejercida por individuos del sexo masculino sobre personas del sexo opuesto.

Dado que la violencia de género, también conocida como maltrato, en relación a la mujer, es un hecho cultural e histórico, ciertas legislaciones observan una discriminación positiva respecto a este género, hecho que lleva a proteger al sexo femenino consintiendo, que en algunos casos, toda aquella violencia o maltrato de genero ejercida por la mujer sobre el hombre no sea considerada delito.

Este hecho puede verse reflejado en cómo desde el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en España, toda la comunicación referente al objeto de estudio va dirigida hacia la mujer como víctima.

También re refleja en la definición de violencia de genero que da la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1994, ésta se entiende como todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, así como las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública como en la vida privada (Asamblea General de las Naciones Unidas, 1994)

La violencia domestica queda definida como todo acto de violencia física o psicológica ejercido tanto por un hombre como por una mujer, sobre cualquiera de las personas enumeradas en el artículo 173.2 del Código Penal (descendientes, ascendientes,

cónyuges, hermanos, etc.) a excepción de los casos específicos de violencia de género (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

La legislación española considera que cuando una mujer sea víctima de violencia, siempre será considerada como violencia de género pese a que la Real Academia Española recomendó al Gobierno el uso de esta última expresión ya que podría aplicarse a “toda violencia ejercida entre familiares de un hogar (y no sólo entre los miembros de la pareja) o incluso entre personas que, sin ser familiares, viven bajo el mismo techo”(Mujeresenred.net, 2016).

Cierto es que según las estadísticas oficiales del actual Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y el Instituto Nacional de Estadística, la mayoría de los casos de violencia de género tienen a la mujer como objeto de acoso, si más no, y teniendo en cuenta que todas aquellas agresiones o incluso muertes de individuos del sexo masculino no son consideradas como violencia de género, sino como casos de violencia doméstica, ¿no debería omitirse la discriminación positiva en este acontecimiento social y considerar a todos los seres humanos por igual?

2.2. Tipologías de violencia de género

Dentro del termino y acontecimiento social de la violencia de género, según la Asamblea Nacional de las Naciones Unidas de 1994, encontramos tres grandes grupos para catalogar la topología de maltrato que se ejerce sobre las víctimas, éstos tres son; violencia física, psicológica y sexual.

La violencia física es aquella ejercida sobre el cuerpo físico del individuo, como por ejemplo mordiscos, empujones, patadas, puñetazos, etc., causados con las manos o con algún tipo de objeto.

Esta topología de maltrato usualmente deja huella y puede ser más fácilmente percibida por el resto de individuos, por ello que ha llegado a ser el tipo de maltrato más conocido a nivel social y más castigado en ámbito jurídico.

En relación a la violencia psicológica, observamos que es aquella compuesta por agresiones verbales, así como amenazas, insultos, humillaciones, desprecio y desvalorizaciones entre otros. Este tipo de maltrato implica manipulación mediante la que se pretende conseguir un sentimiento de inferioridad en las víctimas, consiguiendo así tenerlas bajo su control y dominio.

La violencia o maltrato psicológico, al contrario que el físico es el más difícil de detectar, ya que no deja marcas ni estragos visibles, ésta causa un daño emocional y una

perturbación del desarrollo personal mediante la creación de una baja autoestima o sentimiento de autodesaprobación, llevando a la víctima a marcar como objetivo prioritario en su día a día el cumplir las expectativas que su maltratador desea.

Dentro del apartado de violencia psicológica encontramos la violencia económica y la social. La primera consiste en que el agresor controla el acceso de su víctima en ámbito económico, mediante el impedimento del acceso al mundo laboral, como controlando el dinero que la víctima ingresa. El segundo caso, la violencia social se basa en la limitación de la víctima en su entorno social y familiar, coaccionándola a dejar de lado a sus conocidos y aislándola en un entorno que no le permita un acceso a apoyo social.

Como última tipología encontramos el acoso o violencia sexual, éste es ejercido por el maltratador sobre su víctima mediante la presión e imposición a mantener relaciones sexuales no deseadas. A pesar de que éste podría ser considerado como violencia física, se diferencia de ella a causa de que el objeto de esta violencia no se considera la víctima independientemente de su sexo, sino la mujer y como consecuencia su libertad sexual y no su integridad física. Un factor más que influye en la discriminación positiva de la violencia de género hacia la mujer.

2.3. Cifras de la violencia de género y doméstica en España entre los años 2011 y 2015

2.3.1. Cifras 2011

Actualmente la violencia de género y la doméstica son dos de los temas más cuestionados por la sociedad, es por ello que están en constante persecución y castigo por la justicia en España.

Con anterioridad ya hemos conocido las diferencias entre violencia de género y violencia doméstica.

2.3.1.1. Violencia de género

A continuación se detallan las cifras referentes a la violencia de género dentro de el territorio nacional español.

2.3.1.1.1. Víctimas de violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2011 | | |
|-----------------|----------------|-------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
| Menos de 18 | 571 | 1,77% |
| 18-19 | 1.055 | 3,27% |

| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
|-----------------|----------------|----------------|
| 20-24 | 4.115 | 12,76% |
| 25-29 | 5.074 | 15,74% |
| 30-35 | 5.813 | 18,03% |
| 35-39 | 5.477 | 16,99% |
| 40-44 | 4.249 | 13,18% |
| 45-49 | 2.737 | 8,49% |
| 50-54 | 1.476 | 4,58% |
| 55-59 | 700 | 2,17% |
| 60-64 | 396 | 1,23% |
| 65-69 | 270 | 0,84% |
| 70-74 | 146 | 0,45% |
| 75 y más | 163 | 0,51% |
| Total | 32.242 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2011 se dieron un total de 32.242 víctimas por violencia de género. Todas estas víctimas denunciaron los hechos y fueron protegidos mediante ordenes de protección, comúnmente conocidas como ordenes de alejamiento y medidas cautelares.

Observamos que las edades más afectada por la violencia de género estuvieron comprendidas entre la franja de 20 a 24 años en los cuales hubo una tendencia de aumento hasta la franja de 30 a 34 años, donde los casos empezaron a disminuir, hasta la fracción de 50-54, donde tras ésta hubo una brusca decaída.

De aquí podemos deducir que el perfil más sujeto a estos acontecimientos está compuesto por mujeres de entre 20 y 54 años, ya que ascienden a casi el 90% del total de víctimas.

2.3.1.1.2. Denunciados por violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2011 | | |
|-----------------|-------------------|-------|
| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
| Menos de 18 | 71 | 0,22% |
| 18-19 | 537 | 1,67% |

| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
|-----------------|-------------------|----------------|
| 20-24 | 2.776 | 8,64% |
| 25-29 | 4.398 | 13,68% |
| 30-35 | 5.565 | 17,31% |
| 35-39 | 5.555 | 17,28% |
| 40-44 | 4.996 | 15,54% |
| 45-49 | 3.504 | 10,90% |
| 50-54 | 2.017 | 6,28% |
| 55-59 | 1.156 | 3,60% |
| 60-64 | 677 | 2,11% |
| 65-69 | 391 | 1,22% |
| 70-74 | 239 | 0,74% |
| 75 y más | 260 | 0,81% |
| Total | 32.142 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

Las cifras de denuncias por violencia de género, ascendieron a un total de 32.142 hombres denunciados durante el 2011.

De los cuales la franja de edad con más denunciados estuvo compuesta por hombres de entre 30 y 34 años. En la tabla anterior podemos observar como entre los 20 y los 34 años, se dio una tendencia aumentativa de casos de denuncias por violencia de género que a partir de los 35 disminuyó progresivamente hasta los 54 a partir de donde cayeron bruscamente la cantidad de denuncias interpuestas.

Por tanto podemos afirmar que la franja de edad más relacionada y acusada de casos de violencia de género es la compuesta por hombres de entre 20 y 54 años, debido a que superan el 80% de denunciados.

2.3.1.1.3. Comparativa entre víctimas y denuncias por violencia de género (Valores absolutos y porcentajes)

En la siguiente tabla podemos observar una comparativa entre víctimas y denunciados por violencia de género.

| Año 2011 | | | | |
|-----------------|----------------|-------------------|------------|---------------------------|
| Franjas de edad | Nº de victimas | Nº de denunciados | Diferencia | % de denuncias - victimas |
| Menos de 18 | 571 | 71 | 500 | 12% |
| 18-19 | 1.055 | 537 | 518 | 51% |
| 20-24 | 4.115 | 2.776 | 1.339 | 67% |
| 25-29 | 5.074 | 4.398 | 676 | 87% |
| 30-35 | 5.813 | 5.565 | 248 | 96% |
| 35-39 | 5.477 | 5.555 | -78 | 101% |
| 40-44 | 4.249 | 4.996 | -747 | 118% |
| 45-49 | 2.737 | 3.504 | -767 | 128% |
| 50-54 | 1.476 | 2.017 | -541 | 137% |
| 55-59 | 700 | 1.156 | -456 | 165% |
| 60-64 | 396 | 677 | -281 | 171% |
| 65-69 | 270 | 391 | -121 | 145% |
| 70-74 | 146 | 239 | -93 | 164% |
| 75 y más | 163 | 260 | -97 | 160% |
| Total | 32.242 | 32.142 | 100 | |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

En ella podemos observar que la franja de edad más compensada entre victimas y los denunciados fue la de mujeres y hombres de entre 30 y 35 años con un 96% de denuncias.

También observamos que la franja de edad con más diferencia entre mujeres maltratadas y hombres denunciados fue la de menores de 18 años donde solo un 12% de las mujeres maltratadas, interpusieron denuncia.

Dicha gráfica, refleja también que a partir de los 35 años, la cifra de hombres denunciados fue mucho más superior que de mujeres maltratadas. Esto pudo darse debido al conjunto de mujeres que interpusieron denuncias sin tener medidas cautelares previas y a las denuncias falsas.

2.3.1.2. Violencia domestica

En relación a los casos de violencia doméstica, a continuación podemos observar los datos de 2011.

2.3.1.2.1. Víctimas de violencia domestica por grupos de edad y sexo (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2011 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 784 | 519 | 1.303 | 60,17% | 39,83% | 10,12% | 6,70% |
| 18-19 | 194 | 73 | 267 | 72,66% | 27,34% | 2,51% | 0,94% |
| 20-24 | 372 | 182 | 554 | 67,15% | 32,85% | 4,80% | 2,35% |
| 25-29 | 268 | 158 | 426 | 62,91% | 37,09% | 3,46% | 2,04% |
| 30-35 | 265 | 167 | 432 | 61,34% | 38,66% | 3,42% | 2,16% |
| 35-39 | 321 | 196 | 517 | 62,09% | 37,91% | 4,15% | 2,53% |
| 40-44 | 406 | 219 | 625 | 64,96% | 35,04% | 5,24% | 2,83% |
| 45-49 | 439 | 237 | 676 | 64,94% | 35,06% | 5,67% | 3,06% |
| 50-54 | 376 | 247 | 623 | 60,35% | 39,65% | 4,86% | 3,19% |
| 55-59 | 329 | 190 | 519 | 63,39% | 36,61% | 4,25% | 2,45% |
| 60-64 | 248 | 182 | 430 | 57,67% | 42,33% | 3,20% | 2,35% |
| 65-69 | 250 | 121 | 371 | 67,39% | 32,61% | 3,23% | 1,56% |
| 70-74 | 204 | 123 | 327 | 62,39% | 37,61% | 2,63% | 1,59% |
| 75 y más | 425 | 249 | 674 | 63,06% | 36,94% | 5,49% | 3,22% |
| Total | 4.881 | 2.863 | 7.744 | | | 63,03% | 36,97% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

En relación a los datos extraídos de Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2011 se dieron un total de 7.744 víctimas por violencia domestica, de los cuales 4.881 fueron mujeres y 2.863 fueron hombres, 63,03% y 36,97% respectivamente del total de personas victimas de violencia domestica.

Observamos que a diferencia de la violencia de género, la violencia doméstica afectó durante el 2011 de manera más uniforme a todas las franjas de edad, aún así destacó con una mayor incidencia el grupo de menores de 18 años tanto en el sexo femenino como el masculino, ocupando el 16,82% del total de víctimas entre los dos sexos dentro de dicha franja de edad. Observamos también, que dentro de cada franja de edad, las víctimas del sexo femenino ascendieron siempre entre el 55% y el 75% mientras que las masculinas fueron entre 25% y 45%.

2.3.1.2.2. Denuncias por violencia doméstica por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2011 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | | % | |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 60 | 212 | 272 | 22,06% | 77,94% | 1,07% | 3,76% |
| 18-19 | 40 | 247 | 287 | 13,94% | 86,06% | 0,71% | 4,39% |
| 20-24 | 168 | 558 | 726 | 23,14% | 76,86% | 2,98% | 9,91% |
| 25-29 | 163 | 533 | 696 | 23,42% | 76,58% | 2,89% | 9,46% |
| 30-35 | 209 | 592 | 801 | 26,09% | 73,91% | 3,71% | 10,51% |
| 35-39 | 210 | 606 | 816 | 25,74% | 74,26% | 3,73% | 10,76% |
| 40-44 | 184 | 571 | 755 | 24,37% | 75,63% | 3,27% | 10,14% |
| 45-49 | 139 | 445 | 584 | 23,80% | 76,20% | 2,47% | 7,90% |
| 50-54 | 82 | 265 | 347 | 23,63% | 76,37% | 1,46% | 4,71% |
| 55-59 | 40 | 104 | 144 | 27,78% | 72,22% | 0,71% | 1,85% |
| 60-64 | 25 | 74 | 99 | 25,25% | 74,75% | 0,44% | 1,31% |
| 65-69 | 8 | 36 | 44 | 18,18% | 81,82% | 0,14% | 0,64% |
| 70-74 | 6 | 17 | 23 | 26,09% | 73,91% | 0,11% | 0,30% |
| 75 y más | 9 | 29 | 38 | 23,68% | 76,32% | 0,16% | 0,51% |
| Total | 1.343 | 4.289 | 5.632 | | | 23,85% | 76,15% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2011).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2011 fueron un total de 5.632 las personas denunciadas por violencia domestica, de ellos 1.343 fueron mujeres y 4.289 hombres, que supusieron el 23,85% y el 76,15% respectivamente, del total de individuos denunciados.

Observamos que igual que en las victimas de violencia domestica, las denuncias, afectaron de manera uniforme a todas las franjas de edad, sin destacar demasiado ninguna de las franjas de edad.

Observamos también, que dentro de cada franja de edad, los individuos denunciados del sexo femenino ascendieron siempre entre el 10% y el 30% mientras que las masculinas fueron de entre el 70% y 90%.

2.3.2. Cifras 2012

2.3.2.1. Violencia de género

2.3.2.1.1. Víctimas de violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

Durante el año 2012 se dio una disminución de victimas de violencia de género respecto a los datos del año anterior.

| Año 2012 | | |
|-----------------|----------------|--------|
| Franjas de edad | Nº de victimas | % |
| Menos de 18 | 545 | 1,87% |
| 18-19 | 919 | 3,15% |
| 20-24 | 3.555 | 12,20% |
| 25-29 | 4.559 | 15,64% |
| 30-35 | 5.252 | 18,02% |
| 35-39 | 5.112 | 17,54% |
| 40-44 | 3.989 | 13,69% |
| 45-49 | 2.399 | 8,23% |
| 50-54 | 1.325 | 4,55% |
| 55-59 | 604 | 2,07% |
| 60-64 | 364 | 1,25% |
| 65-69 | 233 | 0,80% |

| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
|-----------------|----------------|----------------|
| 70-74 | 135 | 0,46% |
| 75 y más | 155 | 0,53% |
| Total | 29.146 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2012).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2012 el total de víctimas por violencia de género ascendió a 29.146 mujeres, Todas estas víctimas denunciaron los hechos y fueron protegidas mediante ordenes de protección, comúnmente conocidas como ordenes de alejamiento y medidas cautelares.

Observamos que las edades más afectada por la violencia de género durante el 2012, empezaron en la franja de 20 a 24 y se observa un aumento hasta la franja de 30 a 34 años, donde los casos empiezan a disminuir, hasta la fracción de 50-54, donde, al igual que el año anterior, observamos una decadencia.

Por ello podemos afirmar que el perfil más sujeto a estos acontecimientos durante el 2012 estuvo compuesto por mujeres de entre 20 y 54 años, que suponen casi el 90% de las víctimas de dicho año.

2.3.2.1.2. Denuncias por violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

Durante el 2012, al igual que en las víctimas, hubo una reducción de denuncias por violencia de género.

| Año 2012 | | |
|-----------------|-------------------|--------|
| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
| Menos de 18 | 72 | 0,25% |
| 18-19 | 466 | 1,60% |
| 20-24 | 2.588 | 8,91% |
| 25-29 | 3.862 | 13,30% |
| 30-35 | 4.902 | 16,88% |
| 35-39 | 5.223 | 17,98% |
| 40-44 | 4.403 | 15,16% |
| 45-49 | 3.171 | 10,92% |

| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
|-----------------|-------------------|----------------|
| 50-54 | 1.858 | 6,40% |
| 55-59 | 1.044 | 3,59% |
| 60-64 | 607 | 2,09% |
| 65-69 | 388 | 1,34% |
| 70-74 | 218 | 0,75% |
| 75 y más | 246 | 0,85% |
| Total | 29.048 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2012).

En 2012, las cifras de denuncias por violencia de género, supusieron un total de 29.048 denuncias.

De las cuales la franja de edad con más denunciados estuvo compuesta por hombres de entre 35 y 39 años, con un total de 5.223 denuncias. En la tabla anterior podemos observar como desde los 20 hasta los 39, hay un aumento progresivo de denuncias, a partir de los 40, la cifra baja también progresivamente, hasta los 49 que hay una caída brusca en la cifra de denuncias.

Por tanto podemos afirmar que la franja de edad más relacionada y acusada de casos de violencia de género es la compuesta por hombres de entre 20 y 49 años, superando el 80% del total de las denuncias.

2.3.2.1.3. Comparativa entre víctimas y denuncias por violencia de género (Valores absolutos y porcentajes)

A continuación podemos observar una comparativa entre las cifras relacionadas con las víctimas de violencia de género y las denuncias interpuestas.

| Año 2012 | | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|------------|------------------------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | Nº de denuncias | Diferencia | % denuncias - víctimas |
| Menos de 18 | 545 | 72 | 473 | 13% |
| 18-19 | 919 | 466 | 453 | 51% |
| 20-24 | 3.555 | 2.588 | 967 | 73% |
| 25-29 | 4.559 | 3.862 | 697 | 85% |

| Franjas de edad | Nº de victimas | Nº de denuncias | Diferencia | % denuncias - victimas |
|-----------------|----------------|-----------------|------------|------------------------|
| 30-35 | 5.252 | 4.902 | 350 | 93% |
| 35-39 | 5.112 | 5.223 | -111 | 102% |
| 40-44 | 3.989 | 4.403 | -414 | 110% |
| 45-49 | 2.399 | 3.171 | -772 | 132% |
| 50-54 | 1.325 | 1.858 | -533 | 140% |
| 55-59 | 604 | 1.044 | -440 | 173% |
| 60-64 | 364 | 607 | -243 | 167% |
| 65-69 | 233 | 388 | -155 | 167% |
| 70-74 | 135 | 218 | -83 | 161% |
| 75 y más | 155 | 246 | -91 | 159% |
| Total | 29.146 | 29.048 | 98 | |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2012).

En esta tabla podemos observar que la franja de edad más compensada entre victimas y denuncias fue nuevamente la de mujeres y hombres de entre 30 y 35 años con un 93% de denuncias.

También observamos que la franja de edad con más diferencia entre mujeres maltratadas y hombres denunciados fue la de menores de 18 años donde solo un 13% de las mujeres maltratadas, interpusieron denuncia, coincidiendo así con los datos obtenidos el año anterior.

Dicha tabla, refleja también que a partir de los 35 años, la cifra de hombres denunciados fue mucho más superior que de mujeres maltratadas. Esto pudo darse debido al conjunto de mujeres que interpusieron denuncias sin tener medidas cautelares previas y a las denuncias falsas, estos datos coincidieron también con 2011.

2.3.2.2. Violencia domestica

En cuanto a la violencia de género en 2012, encontramos los siguientes datos.

2.3.2.2.1. Víctimas de violencia domestica por grupos de edad y sexo (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2012 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 765 | 465 | 1.230 | 62,20% | 37,80% | 10,48% | 6,37% |
| 18-19 | 174 | 78 | 252 | 69,05% | 30,95% | 2,38% | 1,07% |
| 20-24 | 278 | 158 | 436 | 63,76% | 36,24% | 3,81% | 2,16% |
| 25-29 | 206 | 166 | 372 | 55,38% | 44,62% | 2,82% | 2,27% |
| 30-35 | 241 | 184 | 425 | 56,71% | 43,29% | 3,30% | 2,52% |
| 35-39 | 308 | 188 | 496 | 62,10% | 37,90% | 4,22% | 2,58% |
| 40-44 | 411 | 277 | 688 | 59,74% | 40,26% | 5,63% | 3,80% |
| 45-49 | 386 | 219 | 605 | 63,80% | 36,20% | 5,29% | 3,00% |
| 50-54 | 368 | 211 | 579 | 63,56% | 36,44% | 5,04% | 2,89% |
| 55-59 | 318 | 206 | 524 | 60,69% | 39,31% | 4,36% | 2,82% |
| 60-64 | 229 | 153 | 382 | 59,95% | 40,05% | 3,14% | 2,10% |
| 65-69 | 224 | 131 | 355 | 63,10% | 36,90% | 3,07% | 1,80% |
| 70-74 | 211 | 118 | 329 | 64,13% | 35,87% | 2,89% | 1,62% |
| 75 y más | 391 | 234 | 625 | 62,56% | 37,44% | 5,36% | 3,21% |
| Total | 4.510 | 2.788 | 7.298 | | | 61,80% | 38,20% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2012).

En relación a los datos extraídos de Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2012 la cifra total de víctimas por violencia domestica, ascendió a 7.298, de los cuales 4.510 fueron mujeres y 2.788 fueron hombres, 61,80% y 38,20% respectivamente del total de personas victimas de violencia domestica.

Al igual que en la violencia de género, en la domestica, también se observa una disminución de casos respecto al año 2011.

En cambio, a diferencia de la violencia de género, la violencia domestica afectó durante el 2012 de manera más uniforme a todas las franjas de edad, sin un gran destaque de ninguna franja de edad.

Observamos también, que dentro de cada franja de edad, las victimas del sexo femenino varían siempre alrededor del 60% mientras que las masculinas fueron sobre el 40%.

2.3.2.2.2. Denuncias por violencia domestica por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2012 | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 95 | 240 | 335 | 28,36% | 71,64% | 1,76% | 4,44% |
| 18-19 | 53 | 247 | 300 | 17,67% | 82,33% | 0,98% | 4,57% |
| 20-24 | 128 | 540 | 668 | 19,16% | 80,84% | 2,37% | 10,00% |
| 25-29 | 146 | 443 | 589 | 24,79% | 75,21% | 2,70% | 8,20% |
| 30-35 | 206 | 531 | 737 | 27,95% | 72,05% | 3,81% | 9,83% |
| 35-39 | 223 | 535 | 758 | 29,42% | 70,58% | 4,13% | 9,91% |
| 40-44 | 181 | 603 | 784 | 23,09% | 76,91% | 3,35% | 11,17% |
| 45-49 | 127 | 448 | 575 | 22,09% | 77,91% | 2,35% | 8,30% |
| 50-54 | 79 | 244 | 323 | 24,46% | 75,54% | 1,46% | 4,52% |
| 55-59 | 37 | 139 | 176 | 21,02% | 78,98% | 0,69% | 2,57% |
| 60-64 | 16 | 61 | 77 | 20,78% | 79,22% | 0,30% | 1,13% |
| 65-69 | 9 | 34 | 43 | 20,93% | 79,07% | 0,17% | 0,63% |
| 70-74 | 7 | 12 | 19 | 36,84% | 63,16% | 0,13% | 0,22% |
| 75 y más | 2 | 14 | 16 | 12,50% | 87,50% | 0,04% | 0,26% |
| Total | 1.309 | 4.091 | 5.400 | | | 24,24% | 75,76% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2012).

Acorde al Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2012 fueron un total de 5.400 las personas denunciadas por violencia domestica, de ellos 1.309 mujeres y 4.091

hombres, que supusieron el 24,24% y el 75,76% respectivamente, del total de individuos denunciados. En este caso la disminución de denuncias interpuestas es más ligera que en los datos de las víctimas.

Observamos que igual que en las víctimas de violencia doméstica, las denuncias, afectaron de manera uniforme a todas las franjas de edad, remarcando ligeramente por encima del resto la franja de hombres y mujeres de entre 40 y 44 años.

Observamos también, que dentro de cada franja de edad, los individuos denunciados del sexo femenino ascendieron casi siempre por debajo del 30% mientras que los masculinos fueron casi siempre superiores al 70%.

2.3.3. Cifras 2013

2.3.3.1. Violencia de género

2.3.3.1.1. Víctimas de violencia de género por grupos de edad y sexo (Valores absolutos y porcentajes)

Durante el año 2013, al igual que el año anterior, hubo una disminución de los casos de violencia de género en España.

| Año 2013 | | |
|-----------------|----------------|--------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
| Menos de 18 | 499 | 1,84% |
| 18-19 | 856 | 3,16% |
| 20-24 | 3.186 | 11,75% |
| 25-29 | 3.960 | 14,60% |
| 30-35 | 4.780 | 17,62% |
| 35-39 | 4.799 | 17,69% |
| 40-44 | 3.774 | 13,91% |
| 45-49 | 2.495 | 9,20% |
| 50-54 | 1.272 | 4,69% |
| 55-59 | 610 | 2,25% |
| 60-64 | 406 | 1,50% |
| 65-69 | 221 | 0,81% |
| 70-74 | 112 | 0,41% |

| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
|-----------------|----------------|---------|
| 75 y más | 152 | 0,56% |
| Total | 27.122 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2013).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013 se dieron un total de 27.122 casos de mujeres víctimas de violencia de género. Todas estas víctimas denunciaron los hechos y fueron protegidas mediante ordenes de protección, comúnmente conocidas como ordenes de alejamiento y medidas cautelares.

Observamos que las edades más afectada por la violencia de género durante el 2013, sigue la misma línea que en los años anteriores, a partir de la franja de 20 a 24 y se observa un aumento hasta la franja de 35 a 39 años, donde los casos empiezan a disminuir, hasta la fracción de 50-54, a partir de la cual hay una brusca disminución de víctimas.

Por ello podemos afirmar que el perfil más sujeto a estos acontecimientos durante el 2013 estuvo compuesto por mujeres de entre 20 y 54 años, que suponen más del 89% del total de las víctimas de 2013.

2.3.3.1.2. Denuncias por violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2013 | | |
|-----------------|-------------------|--------|
| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
| Menos de 18 | 76 | 0,28% |
| 18-19 | 409 | 1,51% |
| 20-24 | 2.282 | 8,45% |
| 25-29 | 3.309 | 12,25% |
| 30-35 | 4.445 | 16,45% |
| 35-39 | 4.816 | 17,83% |
| 40-44 | 4.267 | 15,79% |
| 45-49 | 3.130 | 11,59% |
| 50-54 | 1.831 | 6,78% |
| 55-59 | 1.072 | 3,97% |

| | | |
|--------------|---------------|----------------|
| 60-64 | 567 | 2,10% |
| 65-69 | 374 | 1,38% |
| 70-74 | 205 | 0,76% |
| 75 y más | 234 | 0,87% |
| Total | 27.017 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2013).

En 2013, las cifras de denuncias por violencia de género, ascendieron a un total de 27.017 denuncias, al igual que las víctimas, las denuncias también disminuyeron a lo largo del 2013.

La franja de edad con más denunciados estuvo compuesta por hombres de entre 35 y 39 años, con un total de 4.816 denuncias. En la tabla anterior podemos observar como desde los 20 hasta los 39, hay un aumento progresivo de denuncias, a partir de los 40, la cifra baja también progresivamente, hasta los 49 que hay una caída brusca en la cifra de denuncias.

Por tanto podemos afirmar que la franja de edad más relacionada y acusada de casos de violencia de género es la compuesta por hombres de entre 20 y 49 años, superando el 80% del total de las denuncias.

2.3.3.1.3. Comparativa entre víctimas y denuncias por violencia de género (Valores absolutos y porcentajes)

En la gráfica que observamos a continuación, podemos contemplar la relación entre víctimas y denuncias interpuestas a lo largo de 2013.

| Año 2013 | | | | |
|-----------------|----------------|-------------------|------------|------------------------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | Nº de denunciados | Diferencia | % denuncias - víctimas |
| Menos de 18 | 499 | 76 | 423 | 15,23% |
| 18-19 | 856 | 409 | 447 | 47,78% |
| 20-24 | 3.186 | 2.282 | 904 | 71,63% |
| 25-29 | 3.960 | 3.309 | 651 | 83,56% |
| 30-35 | 4.780 | 4.445 | 335 | 92,99% |
| 35-29 | 4.799 | 4.816 | -17 | 100,35% |

| Franjas de edad | Nº de víctimas | Nº de denunciados | Diferencia | % denuncias - víctimas |
|-----------------|----------------|-------------------|------------|------------------------|
| 40-44 | 3.774 | 4.267 | -493 | 113,06% |
| 45-49 | 2.495 | 3.130 | -635 | 125,45% |
| 50-54 | 1.272 | 1.831 | -559 | 143,95% |
| 55-59 | 610 | 1.072 | -462 | 175,74% |
| 60-64 | 406 | 567 | -161 | 139,66% |
| 65-69 | 221 | 374 | -153 | 169,23% |
| 70-74 | 112 | 205 | -93 | 183,04% |
| 75 y más | 152 | 234 | -82 | 153,95% |
| Total | 27.122 | 27.017 | 105 | |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2013).

Durante el 2013, observamos que la franja de edad más compensada entre víctimas y denuncias volvió a ser la de mujeres y hombres de entre 30 y 35 años con un 92,99% de denuncias.

También observamos que la franja de edad con más diferencia entre mujeres maltratadas y hombres denunciados fue la de menores de 18 años donde solo un 15,23% de las mujeres maltratadas, interpusieron denuncia, coincidiendo así con los datos obtenidos el año anterior.

Dicha tabla, refleja, que al igual que en los años anteriores, a partir de los 35 años, la cifra de hombres denunciados fue mucho más superior que de mujeres maltratadas. Esto pudo darse debido al conjunto de mujeres que interpusieron denuncias sin tener medidas cautelares previas y a las denuncias falsas, estos datos coincidieron también con 2011 y 2012.

2.3.3.2. Violencia domestica

2.3.3.2.1. Víctimas de violencia domestica por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2013 | | | | | | | |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 744 | 465 | 1.209 | 61,54% | 38,46% | 10,54% | 6,59% |
| 18-19 | 147 | 77 | 224 | 65,63% | 34,38% | 2,08% | 1,09% |
| 20-24 | 282 | 167 | 449 | 62,81% | 37,19% | 3,99% | 2,37% |
| 25-29 | 211 | 132 | 343 | 61,52% | 38,48% | 2,99% | 1,87% |
| 30-35 | 194 | 143 | 337 | 57,57% | 42,43% | 2,75% | 2,03% |
| 35-39 | 264 | 185 | 449 | 58,80% | 41,20% | 3,74% | 2,62% |
| 40-44 | 410 | 214 | 624 | 65,71% | 34,29% | 5,81% | 3,03% |
| 45-49 | 413 | 222 | 635 | 65,04% | 34,96% | 5,85% | 3,14% |
| 50-54 | 352 | 197 | 549 | 64,12% | 35,88% | 4,99% | 2,79% |
| 55-59 | 316 | 199 | 515 | 61,36% | 38,64% | 4,48% | 2,82% |
| 60-64 | 235 | 149 | 384 | 61,20% | 38,80% | 3,33% | 2,11% |
| 65-69 | 236 | 132 | 368 | 64,13% | 35,87% | 3,34% | 1,87% |
| 70-74 | 193 | 129 | 322 | 59,94% | 40,06% | 2,73% | 1,83% |
| 75 y más | 428 | 224 | 652 | 65,64% | 34,36% | 6,06% | 3,17% |
| Total | 4.425 | 2.635 | 7.060 | | | 62,68% | 37,32% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2013).

En relación a los datos extraídos de Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013 la cifra total de víctimas por violencia domestica, ascendió a 7.060, dato bastante similar al del 2012. De dichas victimas 4.425 fueron mujeres y 2.635 fueron hombres, 62,68% y 37,32% respectivamente del total de personas victimas de violencia domestica.

En esta ocasión la diferencia con el año anterior es insignificativa, ya que se han dado casi el mismo número de víctimas.

A diferencia de la violencia de género, la violencia doméstica afectó durante el 2013 de manera más uniforme a todas las franjas de edad, pero con la franja de menores de 18 con datos algo superiores al resto de edades, ascendiendo a más de 1000 víctimas menores de edad.

Observamos también, que durante el 2013, las víctimas por violencia doméstica entre hombres y mujeres ya no son tan dispares como en los años anteriores, variando las víctimas del sexo femenino entre el 50% y 70% y las masculinas entre en 30% y el 50%.

2.3.3.2.2. Denuncias por violencia doméstica por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2013 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 100 | 262 | 362 | 27,62% | 72,38% | 1,99% | 5,20% |
| 18-19 | 49 | 233 | 282 | 17,38% | 82,62% | 0,97% | 4,63% |
| 20-24 | 131 | 518 | 649 | 20,18% | 79,82% | 2,60% | 10,28% |
| 25-29 | 140 | 425 | 565 | 24,78% | 75,22% | 2,78% | 8,44% |
| 30-35 | 186 | 446 | 632 | 29,43% | 70,57% | 3,69% | 8,85% |
| 35-39 | 204 | 529 | 733 | 27,83% | 72,17% | 4,05% | 10,50% |
| 40-44 | 165 | 488 | 653 | 25,27% | 74,73% | 3,28% | 9,69% |
| 45-49 | 121 | 434 | 555 | 21,80% | 78,20% | 2,40% | 8,62% |
| 50-54 | 61 | 216 | 277 | 22,02% | 77,98% | 1,21% | 4,29% |
| 55-59 | 37 | 109 | 146 | 25,34% | 74,66% | 0,73% | 2,16% |
| 60-64 | 22 | 58 | 80 | 27,50% | 72,50% | 0,44% | 1,15% |
| 65-69 | 14 | 30 | 44 | 31,82% | 68,18% | 0,28% | 0,60% |
| 70-74 | 10 | 22 | 32 | 31,25% | 68,75% | 0,20% | 0,44% |
| 75 y más | 7 | 20 | 27 | 25,93% | 74,07% | 0,14% | 0,40% |

| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | | | % | % |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|----------------------------|----------------------------|
| | | | | % | % | Mujeres | Hombres |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | por edad respecto al total | por edad respecto al total |
| Total | 1.247 | 3.790 | 5.037 | | | 24,76% | 75,24% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2013).

Acorde al Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2013 fueron un total de 5.037 las personas denunciadas por violencia domestica, de ellos 1.247 mujeres y 3.790 hombres, que supusieron el 24,76% y el 75,24% respectivamente, observamos una reducción en la cifra de hombres denunciados en relación al año anterior y un mantenimiento en cuanto a las mujeres.

En este caso la disminución de denuncias interpuestas es mayor que en los datos de las víctimas.

Observamos que igual que en las víctimas de violencia domestica, las denuncias, afectaron de manera más uniforme a todas las franjas de edad, remarcando ligeramente por encima del resto la franja de hombres y mujeres de 35 y 39 años.

Observamos también, que dentro de cada franja de edad, los individuos denunciados del sexo femenino ascendieron siempre entre el 20% y 40% de cada franja de edad mientras que los masculinos fueron casi siempre superiores al 60%.

2.3.4. Cifras 2014

2.3.4.1. Violencia de género

2.3.4.1.1. Víctimas de violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2014 | | |
|-----------------|----------------|--------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
| Menos de 18 | 567 | 2,09% |
| 18-19 | 911 | 3,36% |
| 20-24 | 3.025 | 11,17% |
| 25-29 | 3.860 | 14,26% |

| Franjas de edad | Nº de víctimas | % |
|-----------------|----------------|----------------|
| 30-35 | 4.602 | 17,00% |
| 35-39 | 4.880 | 18,02% |
| 40-44 | 3.830 | 14,14% |
| 45-49 | 2.495 | 9,21% |
| 50-54 | 1.293 | 4,78% |
| 55-59 | 676 | 2,50% |
| 60-64 | 382 | 1,41% |
| 65-69 | 268 | 0,99% |
| 70-74 | 141 | 0,52% |
| 75 y más | 148 | 0,55% |
| Total | 27.078 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2014).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) la cifra total de víctimas de violencia de género en el año 2014 ascendió a 27.078 mujeres. Todas estas víctimas denunciaron los hechos y fueron protegidas mediante ordenes de protección, comúnmente conocidas como ordenes de alejamiento y medidas cautelares.

Observamos que las edades más afectada por la violencia de género durante el 2014, sigue igual que en los años anteriores, a partir de la franja de 20 a 24 y se observa un aumento hasta la franja de 35 a 39 años, donde los casos empiezan a disminuir, hasta la fracción de 50-54, a partir de la cual hay un declive de denuncias.

Por ello podemos afirmar que el perfil más sensible a estos acontecimientos durante el 2014 estuvo compuesto por mujeres de entre 20 y 54 años, que suponen más del 88% del total de las víctimas de 2014.

2.3.4.1.2. Denuncias por violencia de género por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2014 | | |
|-----------------|-------------------|-------|
| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
| Menos de 18 | 90 | 0,33% |
| 18-19 | 463 | 1,72% |

| Franjas de edad | Nº de denunciados | % |
|-----------------|-------------------|----------------|
| 20-24 | 2.255 | 8,36% |
| 25-29 | 3.310 | 12,27% |
| 30-35 | 4.250 | 15,75% |
| 35-39 | 4.874 | 18,06% |
| 40-44 | 4.225 | 15,66% |
| 45-49 | 3.107 | 11,51% |
| 50-54 | 1.808 | 6,70% |
| 55-59 | 1.146 | 4,25% |
| 60-64 | 583 | 2,16% |
| 65-69 | 391 | 1,45% |
| 70-74 | 218 | 0,81% |
| 75 y más | 267 | 0,99% |
| Total | 26.987 | 100,00% |
| Total | 27.078 | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2014).

En 2014, las cifras de denuncias por violencia de género, ascendieron a un total de 26.987 denuncias, algunas menos que los años anteriores.

La franja de edad con más denunciados estuvo compuesta por hombres de entre 35 y 39 años, con un total de 4.874 denuncias. En la tabla anterior podemos observar como desde los 20 hasta los 39, hay un aumento progresivo de denuncias, y que a partir de los 40, la cifra baja también progresivamente, hasta los 49 que hay una caída brusca en la cifra de denuncias.

Por tanto podemos afirmar que la franja de edad más relacionada y acusada de casos de violencia de género es la compuesta por hombres de entre 20 y 49 años, superando el 80% del total de las denuncias.

**2.3.4.1.3. Comparativa entre víctimas y denuncias por violencia de género
(Valores absolutos y porcentajes)**

| Año 2014 | | | | |
|-----------------|----------------|-------------------|------------|---------------------------|
| Franjas de edad | Nº de víctimas | Nº de denunciados | Diferencia | % denuncias - víctimas |
| Menos de 18 | 567 | 90 | 477 | 15,87% |
| 18-19 | 911 | 463 | 448 | 50,82% |
| 20-24 | 3.025 | 2.255 | 770 | 74,55% |
| 25-29 | 3.860 | 3.310 | 550 | 85,75% |
| 30-34 | 4.602 | 4.250 | 352 | 92,35% |
| 35-39 | 4.880 | 4.874 | 6 | 99,88% |
| 40-44 | 3.830 | 4.225 | -395 | 110,31% |
| 45-49 | 2.495 | 3.107 | -612 | 124,53% |
| 50-54 | 1.293 | 1.808 | -515 | 139,83% |
| 55-59 | 676 | 1.146 | -470 | 169,53% |
| 60-64 | 382 | 583 | -201 | 152,62% |
| 65-69 | 268 | 391 | -123 | 145,90% |
| 70-74 | 141 | 218 | -77 | 154,61% |
| 75 y más | 148 | 267 | -119 | 180,41% |
| Total | 27.078 | 26.987 | 91 | |
| Total | | 27.078 | | 100,00% |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2014).

Durante 2014, observamos que la franja de edad más compensada entre víctimas y denuncias fue la de mujeres y hombres de entre 35 y 39 años con un 92,35% de denuncias, a diferencia que los años anteriores que fue la franja de 30 a 34 años.

También observamos que la franja de edad con más diferencia entre mujeres maltratadas y hombres denunciados fue, una vez más, la de menores de 18 años donde solo un 15,87% de las mujeres maltratadas, interpusieron denuncia, coincidiendo así con los datos obtenidos en años anteriores.

Dicha tabla, refleja, que a partir de los 40 años, la cifra de hombres denunciados fue muy superior que de mujeres maltratadas. Esto pudo darse debido al conjunto de mujeres que interpusieron denuncias sin tener medidas cautelares previas y a las denuncias falsas.

2.3.4.2. Violencia domestica

2.3.4.2.1. Víctimas de violencia domestica por grupos de edad y sexo (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2014 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 811 | 561 | 1.372 | 59,11% | 40,89% | 11,45% | 7,92% |
| 18-19 | 146 | 66 | 212 | 68,87% | 31,13% | 2,06% | 0,93% |
| 20-24 | 244 | 170 | 414 | 58,94% | 41,06% | 3,44% | 2,40% |
| 25-29 | 176 | 126 | 302 | 58,28% | 41,72% | 2,48% | 1,78% |
| 30-35 | 184 | 153 | 337 | 54,60% | 45,40% | 2,60% | 2,16% |
| 35-39 | 260 | 173 | 433 | 60,05% | 39,95% | 3,67% | 2,44% |
| 40-44 | 355 | 217 | 572 | 62,06% | 37,94% | 5,01% | 3,06% |
| 45-49 | 430 | 209 | 639 | 67,29% | 32,71% | 6,07% | 2,95% |
| 50-54 | 383 | 225 | 608 | 62,99% | 37,01% | 5,41% | 3,18% |
| 55-59 | 314 | 163 | 477 | 65,83% | 34,17% | 4,43% | 2,30% |
| 60-64 | 262 | 150 | 412 | 63,59% | 36,41% | 3,70% | 2,12% |
| 65-69 | 213 | 148 | 361 | 59,00% | 41,00% | 3,01% | 2,09% |
| 70-74 | 209 | 112 | 321 | 65,11% | 34,89% | 2,95% | 1,58% |
| 75 y más | 394 | 230 | 624 | 63,14% | 36,86% | 5,56% | 3,25% |
| Total | 4.381 | 2.703 | 7.084 | | | 61,84% | 38,16% |
| | Total | | | 27.078 | | 100,00% | |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2014).

En relación a los datos extraídos de Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2014 la cifra total de víctimas por violencia domestica, ascendió a 7.084, dato muy similar a 2013. De dichas victimas 4.381 fueron mujeres y 2.703 fueron hombres, 61,84% y 38,16% respectivamente del total de personas victimas de violencia domestica.

Al igual que en los años anteriores, en esta ocasión la diferencia con el año anterior es insignificativa, ya que se han dado casi el mismo número de victimas.

A diferencia de la violencia de género, la violencia domestica afectó nuevamente más uniformemente durante el 2014 todas las franjas de edad. Excepto a los menores de 18 años, donde observamos casi el 20% del total de las victimas.

Observamos también, que durante el 2014, igual que en 2012, las victimas por violencia domestica entre hombres y mujeres ya no son tan dispares como en los años anteriores, variando las victimas del sexo femenino entre el 50% y 70% y las masculinas entre en 30% y el 50%.

2.3.4.2.2. Denuncias por violencia domestica por grupos de edad (Valores absolutos y porcentajes)

| Año 2014 | | | | | | | |
|-----------------|---------|---------|-------|------------------|------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % | % | % | % |
| | | | | Mujeres por edad | Hombres por edad | Mujeres por edad respecto al total | Hombres por edad respecto al total |
| Menos de 18 | 130 | 289 | 419 | 31,03% | 68,97% | 2,61% | 5,79% |
| 18-19 | 50 | 198 | 248 | 20,16% | 79,84% | 1,00% | 3,97% |
| 20-24 | 138 | 500 | 638 | 21,63% | 78,37% | 2,77% | 10,02% |
| 25-29 | 137 | 422 | 559 | 24,51% | 75,49% | 2,75% | 8,46% |
| 30-34 | 190 | 431 | 621 | 30,60% | 69,40% | 3,81% | 8,64% |
| 35-39 | 204 | 511 | 715 | 28,53% | 71,47% | 4,09% | 10,24% |
| 40-44 | 179 | 452 | 631 | 28,37% | 71,63% | 3,59% | 9,06% |
| 45-49 | 125 | 419 | 544 | 22,98% | 77,02% | 2,51% | 8,40% |
| 50-54 | 87 | 246 | 333 | 26,13% | 73,87% | 1,74% | 4,93% |
| 55-59 | 34 | 95 | 129 | 26,36% | 73,64% | 0,68% | 1,90% |

| Franjas de edad | Mujeres | Hombres | Total | % Mujeres por edad | % Hombres por edad | % Mujeres por edad respecto al total | % Hombres por edad respecto al total |
|-----------------|---------|---------|-------|--------------------------|--------------------------|--|--|
| 60-64 | 13 | 54 | 67 | 19,40% | 80,60% | 0,26% | 1,08% |
| 65-69 | 8 | 25 | 33 | 24,24% | 75,76% | 0,16% | 0,50% |
| 70-74 | 7 | 18 | 25 | 28,00% | 72,00% | 0,14% | 0,36% |
| 75 y más | 2 | 24 | 26 | 7,69% | 92,31% | 0,04% | 0,48% |
| Total | 1.304 | 3.684 | 4.988 | | | 26,14% | 73,86% |
| | Total | | | 27.078 | | 100,00% | |

*Tabla de elaboración propia a partir de los datos del INE (Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género, 2014).

Acorde al Instituto Nacional de Estadística (INE) en el año 2015 fueron un total de 4.988 las personas denunciadas por violencia domestica, de ellos 1.304 mujeres y 3.687 hombres, que supusieron el 26,14% y el 73,86% respectivamente, observaos una reducción en la cifra de hombres denunciados en relación al año anterior y un aumento en cuanto a las mujeres.

Observamos que igual que en las victimas de violencia domestica, las denuncias, afectaron de manera más uniforme a todas las franjas de edad, remarcando ligeramente por encima del resto la franja de hombres y mujeres de 35 y 39 años.

Observamos también, que dentro de cada franja de edad, los individuos denunciados del sexo femenino ascendieron siempre entre el 20% y 35% de cada franja de edad mientras que los masculinos fueron casi siempre superiores al 75%.

2.3.5. Cifras 2015

Las cifras correspondientes al año 2015 aún no han sido publicadas en la nota de prensa de Estadística de Violencia Doméstica y Violencia de Género de 2015, la cual está prevista para el 7 de Junio de 2016.

2.4. Organismos inversores e inversión publicitaria en campañas contra la violencia de género

Según los Planes de Publicidad y Comunicación anuales del Ministerio de la Presidencia del Gobierno de España, los cuales se configuran como un documento marco en el que se recogen las previsiones y planificaciones anuales, en material de publicidad y comunicación institucional, de todos los ministerios y entidades adscritas.

Para esta investigación nos centraremos en aquellas cifras relacionadas con las campañas de información y sensibilización en materia de violencia de género, especialmente contra la mujer ya que éstas son las que realiza la delegación de gobierno para la violencia de género de la secretaria del estado de servicios sociales e igualdad dentro del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

En dichos planes anuales encontramos la cifra de inversión, es decir el coste de la campaña, el periodo de ejecución, los soportes, el ámbito de difusión, los idiomas en los que se ha realizado, a población a la que va dirigida y las medidas de accesibilidad para personas con algún tipo de discapacidad.

Dado que a continuación realizaremos un análisis exhaustivo de cada campaña, en este apartado nos vamos a centrar exclusivamente en los datos relacionados con la cifra de inversión o coste de cada campaña.

En 2011 se realizó la campaña “No se saltes las señales, elige vivir”, para esta campaña se realizó una inversión de 3.000.000 de euros.

En 2012 la campaña realizada fue “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”, en esta ocasión la cantidad invertida fue de 1.548.000 de euros, fecha sumamente baja en relación a la inversión del año anterior.

El año 2013 nació la campaña “Hay salida”, en ella se invirtió la suma de 1.356.000 cantidad que siguió menguando en relación a años anteriores.

En 2014 surge la idea de la que nace la campaña “Cuéntalo”, para esta se realiza una inversión de 1.350.000 euros

Por último, para la campaña de 2015 que sigue bajo el nombre de “Cuéntalo” se aumentó la cifra de inversión a 4.645.000, consiguiendo el dato más alto de los últimos 5 años.

2.5. Otros datos relativos al maltrato de género y doméstico

Actualmente la lucha por la igualdad entre género es un tema socialmente concurrido, analizado y en proceso de mejora constante.

La violencia de género es un factor que la sociedad Española arrastra desde hace décadas, donde la cultura machista predominaba por encima de los derechos de la mujer.

Durante los últimos años, la sociedad ha luchado y mejorado las condiciones de vida de dichas mujeres, a finales de la década de los 90 las organizaciones de mujeres ya trabajaban en el estudio de la violencia de género y la atención a las víctimas, planteando la necesidad de una Ley Integral contra la violencia de género.

Actualmente el código legislativo y penal, contempla la violencia de género como un importante factor a tener en cuenta y otorgar así toda la protección posible a las víctimas de violencia de género.

Pero, ¿qué sucede cuando la legislación no tiene en cuenta que poner una denuncia de maltrato y no poder demostrarlo, no tiene penalización?

Tras varios años de pasividad por parte del Gobierno Español, ante las innumerables quejas de la sociedad ante la situación de desigualdad que los hombres vivían tras ser acusados de malos tratos, en 2015 la Fiscalía General del Estado, decide analizar la causa de las retiradas de denuncias por violencia de género, observando que de las 200 denuncias retiradas en 2014, 98 (49%) se fundaron en la presunción de inocencia del acusado y 92 (46%) tienen origen en la falta de pruebas aportadas por la persona denunciante. Los 10 casos restantes de retirada de denuncia se basaron en otros motivos. En 22 de esas denuncias, el Fiscal consideró que podía ser falsa, solicitando testimonio contra la denunciante.

Si más no, todas aquellas denuncias retiradas por falta de pruebas no son consideradas falsas, por tanto la denunciante no será castigada por ello aunque esté considerado como un delito pluriofensivo, que atenta contra los bienes jurídicos, el buen hacer de la Administración de Justicia y el honor de la persona afectada (Castillo, 2016).

Tras esto, observamos que en España, la publicidad sobre la violencia de género y doméstica, realizada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, siempre está enfocada hacia la mujer como víctima, es por ello que procedemos al análisis de este material y a la investigación de la percepción que la población española tiene sobre esta publicidad.

3. Metodología

Tras el análisis de los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y conocer más a fondo el campo de la violencia de género y doméstica, procedemos a determinar la metodología de estudio del análisis que se va a realizar.

3.1. Objeto de estudio

Como objeto de estudio encontramos las campañas de publicidad realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno Español, en territorio nacional durante los últimos 5 años (2011-2015).

Junto a estas, establecemos también como objeto de estudio a la sociedad española de entre 20 y 55 años, tanto hombres y mujeres, de nivel adquisitivo medio, que hayan sufrido maltrato de género o doméstico en algún momento de su vida, que no lo hayan sufrido ni conozca a nadie que lo haya sufrido y hombres y mujeres que no hayan sufrido nunca maltrato pero que conozcan a algún hombre o mujer que lo hayan sufrido.

El margen de edad establecido es en base a las estadísticas extraídas del INE ya que es el grupo de personas más sensibles a sufrir la violencia de género o doméstica.

3.2. Objetivos

3.2.1. Primarios

Los objetivos primarios se basan en conocer la percepción que la sociedad española actual tiene sobre las campañas de publicidad realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno Español, para así conseguir unos datos cuantitativos que nos permitan analizar los factores que intervienen en dichas percepciones.

3.2.2. Secundarios

Como objetivos secundarios pretendemos conocer la opinión personal de los sujetos participantes en la investigación con el objetivo de extraer unas conclusiones cualitativas y aplicables a la mejora de las campañas publicitarias sobre el maltrato de género.

Así como las características principales de las campañas publicitarias contra el maltrato.

3.3. Hipótesis

Los hombres que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya sufrido, opinarán que la publicidad es necesaria, creíble y realista y que ayuda a la lucha contra

el maltrato por parte de las mujeres, ya que creen que es un tema actual de vital importancia. Sentirán indiferencia hacia la publicidad sobre la violencia de género contra el hombre debido a que probablemente no sepan de su exigencia.

No se sentirán identificados con la protagonista ni creerán que el anuncio vaya destinado a ellos, porqué opinarán que sólo se dirige a mujeres, considerando que no trata por igual a ambos géneros.

Es posible que no haya una respuesta concreta a si incita a las mujeres a poner denuncias falsas, ya habrá diferentes opiniones en relación a esta pregunta. pero si la habrá a que no incita a los hombres a hacerlo, aunque les guste el anuncio.

Aquellos hombres que no consideren haber sufrido maltrato en su vida, pero si conozcan a un hombre que haya sido victima de ello, opinarán que el anuncio no es de su agrado y que la publicidad solamente se dirige a las mujeres, tratando en desigualdad a los hombres. Éstos no se sienten identificados con el anuncio y creerán que no es realista ni creíble.

Pueden tener una visión de que el spot sí que puede influir en las mujeres a la hora de poner denuncias falsas, pero no en los hombres y que incita al sexo femenino a luchar contra el maltrato pero no lo consigue con los hombres.

Aunque consideren la violencia de género como un tema relevante, no sentirán que el anuncio vaya dirigido a ellos ya que no se sienten parte del colectivo de personas maltratadas.

Dados sus conocimientos sobre hombres maltratados, confirmarán que este tipo de maltrato existe y que es importante crear una versión donde aparezca el hombre como maltratado ya que creerán que aunque la publicidad no sea suficiente para la lucha contra el maltrato si ayuda a dar a conocer este negativo fenómeno.

Los hombres que no hayan sufrido maltrato pero si conozcan a alguna mujer victima de violencia de género o domestica, creerán que la publicidad es necesaria aún no sintiéndose identificados con ella, ya que considerarán que no se dirige a ellos.

Es posible que aunque les incite a la lucha contra el maltrato de género y confíen en que lo haga tanto en hombres como en mujeres, también puede influir en la toma de decisiones de las mujeres a la hora de poner denuncias falsas sobre malos tratos, ya que creerán que el anuncio se dirige solo a ellas y no trata a los dos sexos por igual.

Probablemente considerarán el spot creíble y realista porque las mujeres maltratadas a las que conozcan habrán vivido experiencias similares a las mostradas en el spot y que

por ello les guste ya que consideran la violencia de género o doméstica un tema importante.

Seguramente desconocerán el maltrato sobre el hombre y al tocar de cerca el relacionado con la mujer, no considerarán necesario un spot invertido al habitual.

Aún así creerán que la publicidad a pesar de no ser suficiente, ayuda.

Los hombres que han sufrido maltrato declaran una reactancia hacia la publicidad ya que considerarán que sólo está enfocada hacia la mujer y que deja al hombre de lado aún sufriendo la misma situación.

No se sentirán identificados con el anuncio y estarán de acuerdo en que incita a mujeres no maltratadas a poner denuncias falsas.

Creerán totalmente necesaria la creación de un anuncio donde el maltratado sea el hombre y no estarán de acuerdo con que el maltrato hacia el hombre no existe.

Este grupo puede considerar realista y creíble el anuncio porque trata situaciones que ellos mismos hayan vivido, aun así no creerán que ayude y mucho menos que sea suficiente para acabar con el maltrato.

A pesar de que confirman que el maltrato de género es un tema importante en la actualidad, y que la publicidad es necesaria, opinarán que no incita a los hombres a luchar contra el maltrato, sino que sólo a las mujeres aún dirigiéndose a gente como ellos.

A las mujeres que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya sufrido, les gustará el spot y percibirán que el anuncio no va dirigido a personas como ellas, aunque sea creíble y realista, pero si sentirán una empatía hacia aquellas mujeres que si lo sufren y considerarán que la publicidad es adecuada y necesaria pero no suficiente, para alentar a ambos sexos a luchar contra el maltrato.

Considerarán que el anuncio está destinado tanto a hombres como a mujeres y que los trata por igual, no creerán que la publicidad incite ni a mujeres ni a hombres a denunciar de manera falsa.

Es posible que desconozcan la violencia doméstica hacia los hombres y por ello apenas creerán necesaria una versión masculina.

Aunque no se sentirán identificadas con la protagonista porque no han sufrido este tipo de situaciones, considerarán que trata un tema de vital importancia.

Las mujeres que no hayan sufrido maltrato pero si conozcan a un hombre que lo haya sufrido, considerarán que el anuncio no es creíble ni realista y que no ayuda en la lucha contra el maltrato, considerando que la publicidad está únicamente destinada a mujeres, dejando de lado al sexo masculino y que por ello, puede influir en la puesta de denuncias falsas sobre todo en la mujer.

Considerarán que tanto el maltrato hacia el hombre como hacia la mujer es importante y que por ello es necesario realizar anuncios donde los hombres también sean vistos como víctimas.

No sentirán que el anuncio va dirigido hacia ellas y por tanto mostrarán un desagrado ante éste.

Aquellas mujeres que no se consideren maltratadas y conozcan a una mujer que si lo sea o lo haya sido, tendrán una visión positiva de la publicidad, creyendo que es totalmente necesaria pero que no es suficiente para la lucha contra el maltrato. Opinarán que la publicidad está destinada a ambos sexos y que no influye en la decisión de imponer denuncias falsas a personas que no han sido maltratadas independientemente de su sexo. Consideraran el anuncio como creíble y realista y se sentirán identificadas con la protagonista, considerando que el anuncio va dirigido a todo el mundo, incitándolos así a luchar contra el maltrato.

Considerarán el tema como algo muy importante aunque al desconocer el maltrato sobre el hombre no creerán relevante emitir un anuncio donde se exponga.

Las mujeres que han sufrido maltrato opinarán que la publicidad es totalmente necesaria pero que no es suficiente para luchar contra el desgraciado fenómeno social que ésta supone para las mujeres aunque ayude. Tendrán un rechazo hacia el hombre por lo que considerarán que la publicidad contra el maltrato hacia el sexo opuesto no es necesaria ya que creen que ellos son siempre los culpables.

Se sentirán identificados con la protagonista y afirmarán que la publicidad las alienta a luchar contra el maltrato.

Considerarán el anuncio creíble y realista, ya que se habrán encontrado en situaciones parecidas.

Además opinarán que el anuncio no incita a mujeres no maltratadas a poner denuncias falsas ya que no va dirigido a ellas.

3.4. Criterios metodológicos

3.4.1. Herramientas y proceso de análisis

Para el análisis del objeto de estudio propuesto, se necesitan dos herramientas de análisis distintas, en primer lugar, se estudiarán e interpretarán las campañas realizadas por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad del Gobierno Español, en un análisis de todos sus componentes.

Tras ello, y escogiendo la última campaña realizada (2014), se realizará un pase de ésta y unas encuestas con el objetivo de clasificar a los individuos dentro de una categoría y aislar así los factores que intervienen en su percepción, para posteriormente analizarlos.

3.4.2. Análisis campañas

Las campañas analizadas componen el periodo de 2011 y 2015, siendo las últimas 5 campañas realizadas en territorio Español.

Para realizar el análisis, se dividirá en cuatro partes, una general, las piezas gráficas, las audiovisuales y por último las auditivas.

En la parte general se analizan factores externos a los materiales como; el título de la campaña, el coste de esta y las fechas de emisión o ejecución, los soportes a través de los que tuvo lugar, el territorio y público al que fue dirigido, los idiomas a los que se tradujo y por último la adaptación a personas discapacitadas.

Sobre las piezas gráficas analizará la imagen del cartel, los textos que aparecen en la pieza, entre ellos el cuerpo de texto y el eslogan y los logotipos de las entidades que se encuentran en las gráficas.

De las piezas audiovisuales se examinará la duración del spot, los planos que aparecen, la narración de los discursos o conversaciones y la voz en off.

Para el análisis de las piezas auditivas tendrá en cuenta la duración, el discurso, la aparición del eslogan, el número de voces y el sexo de estas y el nombramiento de entidades.

3.4.3. Encuestas Escala Likert

Para realizar el análisis de la última campaña se realizarán ocho agrupaciones de individuos: 1. mujeres que hayan sufrido maltrato o que consideren que así ha sido y 2. hombres en la misma condición, 3. Mujeres que no han sufrido violencia de género o doméstica y 4. hombres en la misma situación, 5. mujeres que no han sufrido maltrato pero conocen a otras mujeres que sí lo han sufrido, o 6. Hombres y por último 7. hombres que no han sufrido maltrato pero sí conocen a alguna mujer que lo haya sufrido, o 8. a algún hombre.

Para ello, realizaremos un pase de la campaña seleccionada, “Cuéntalo, Hay salida a la violencia de género” de 2015. Tras ello se realizará un cuestionario compuesto por preguntas de escala de Likert, con el objetivo de conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de los encuestados con las afirmaciones propuestas.

Este cuestionario está compuesto por un total de 3 preguntas relacionadas con la edad, el sexo y el país de residencia, para controlar que los individuos que la respondan cumplen los requisitos de la muestra. A continuación le siguen 19 preguntas de escala de Likert para valorar aspectos sobre si el anuncio gusta, es realista o no, si consideran que está enfocado tanto a mujeres como a hombres, si se sienten identificados y si les incita a luchar contra el maltrato cumpliendo así su objetivo.

Seguidamente encontramos dos preguntas cerradas dicotómicas de sí o no, que nos permiten saber si son personas maltratadas y si conocen a alguien que lo haya sido, una pregunta cerrada politómica de elección única para descubrir de que sexo es la persona maltratada a la que conocen.

Y finalmente una pregunta abierta por si el encuestado quiere dar su opinión sobre el tema de estudio.

4. Análisis e investigación

4.1. Análisis de las campañas de publicidad contra la violencia de genero emitidas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en España entre los años 2010 y 2015

4.1.1. Campaña 2011 “No te saltes las señales, elige vivir”

La campaña emitida en 2011 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en España, tenía como título “No te saltes las señales, elige vivir”.

Como se ha comentado anteriormente, esta campaña tubo un coste total de tres millones de euros.

Su ejecución tubo lugar desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre de 2011, es decir, durante todo el año.

Los soportes a través de los cuales se retransmitió la campaña fueron múltiples; televisión, radio, prensa, revistas, Internet, publicidad exterior, cine y relaciones públicas.

La difusión de dicha campaña fue nacional, en territorio español, por ello las piezas graficas o carteles fueron adaptados a todos los dialectos e idiomas del país, castellano, catalán, gallego, valenciano, inglés y francés.

Dicha campaña tubo como target primario las mujeres sin determinar una edad concreta y como secundario el resto de población en general.

La campaña fue adaptada en el medio de la televisión para personas con discapacidad auditiva, añadiendo a la pieza audiovisual subtítulos y la transmisión mediante lenguaje de signos.

4.1.1.1. Piezas gráficas

Como observamos a continuación, estas son las graficas¹ que se utilizaron para la comunicación de la campaña.



En estas observamos un primer plano de tres mujeres de distinta edad, cada una de ellas representante de una franja de edad diferente. Éste personaje muestra rasgos de tristeza, cansancio y decepción, no sonríen, se muestran serios y transmiten su preocupación y tristeza a través de su mirada.

Los copys que acompaña a estas imágenes son diferentes entre si, pero encontramos que están expuestos como citas, es decir, como frases o conjuntos de palabras que una mujer maltratada podría decir sobre su maltratador, éstos son “Controlaba todo lo que hacía, le dejé”, “Nos amenazaba a mí y a nuestro hijo, le denuncié”, “Me humillaba a todas horas, llamé al 016”.

Mediante estos textos exponen las posibilidades que una mujer tiene para luchar contra su maltratados, denunciarlo, dejarlo, llamar al 016, etc. Cabe destacar que estos textos están en pasado con el objetivo de alentar a todas aquellas mujeres que sufren una situación de maltrato por parte de su pareja a luchar contra ello.

Bajo al cuerpo de texto observamos el eslogan, este es el propio nombre de la campaña “No te saltes las señales, elige vivir”, dicho eslogan tiene como objetivo hacer ver a

¹ Anexos 9.1.1 (pg. 120)

todas aquellas mujeres que si sufren alguna de las situaciones que describen las protagonistas de la fotografía es que están bajo una situación de maltrato de género.

También observamos el número de teléfono de atención a mujeres maltratadas y el logotipo del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Estos tres carteles hacen referencia a los que quizás sean los factores hacia los que un maltratador dirige su acoso: el aislamiento, la amenaza y el autoestima.

4.1.1.2. Piezas audiovisuales

En relación a las piezas audiovisuales emitidas a través de la televisión, al igual que en las piezas gráficas encontramos tres modelos distintos, cada uno de ellos enfocados a los factores anteriormente mencionados.

En primer lugar analizamos el que va dirigido a la lucha contra la amenaza²

Este spot, tiene una duración de 20” y está mayoritariamente compuesto por planos generales y medios de la protagonista.

Narra como una mujer recoge a sus hijos en el colegio y mientras conduce de camino a casa recibe un mensaje de voz de su marido que expone un discurso basado totalmente en la desconfianza y en la amenaza, exponiendo que no cree que su mujer esté recogiendo a los niños sino con otro hombre.

Mientras la protagonista va escuchando el mensaje se toca el cuello como recordando los últimos golpes que recibió y en ese momento aparecen moratones, estos simulan más que la violencia física, la verbal, las amenazas, como este tipo de violencia aunque no deje marcas sobre la piel sí las deja en la persona.

También observamos un plano donde aparece el niño en el asiento de atrás del coche llorando al escuchar el mensaje de voz que el padre dirige hacia su madre. Mediante esta imagen se pretende concienciar a todas aquellas mujeres que sufren maltrato, que los hijos también lo sufren aunque sea indirectamente.

Finalmente observamos como tras oír una voz en off que dice la frase “si te sientes amenazada, te está maltratando. Elige vivir”, la protagonista llama al 016 para denunciar los hechos.

Para cerrar el spot aparecen el logotipo del Gobierno Español y el número de teléfono de atención a mujeres maltratadas.

El spot dirigido al aislamiento³ tiene una duración también de 20” y está compuesto por planos generales, medios y detalle.

² YouTube. (2016). *Nos amenazaba a mí, y a mi hijo. Le dejé, Elige Vivir*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=96ARbxlvwr8> [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

Explica el momento en que una mujer llama a su pareja para decirle que le deja la comida preparada porque ha quedado con su amiga e inmediatamente el marido empieza a criticar a su amiga y le expone que ella donde tiene que quedarse es en casa.

Al igual que en el spot analizado anteriormente, la protagonista se toca la cara y cuando retira la mano aparecen moratones.

Finalmente observamos como en voz en off se oye “si sientes que te aísla, te está maltratando. Elige vivir” tras ello la mujer llama a su hija y le comunica que se marcha con ella abandonando así a su maltratador.

Como cierre también aparecen los logotipos de las entidades autoras de la campaña el número de teléfono de ayuda.

Por último observamos el anuncio enfocado al autoestima⁴, este al igual que los dos anteriores tiene una duración de 20” y está compuesto por planos generales, medios, primer plano y planos detalle.

En esta ocasión narra la historia de una chica que está en una cena con amigos y una de ellas le pregunta por como le fue la entrevista que realizó, ella responde que bien e inmediatamente su pareja empieza a criticar su vestimenta y a menospreciar sus aptitudes. En ese instante sus amigos la defienden y apoyan e invitan al maltratador a abandonar la cena si sigue en ese plan. Finalmente tras aparecer en voz en off la frase “si sientes que te humilla, te está maltratando. Elige vivir” es ella quien toma la decisión de irse.

Volvemos a observar la situación de los moratones que aparecen tras ella pasar la mano por su cara.

Una vez más el spot se cierra con los logotipos y la imagen del número de teléfono del 016.

4.1.1.3. Piezas auditivas

En cuanto a las piezas auditivas, encontramos que en este caso solo existe una⁵, está tiene una duración de 20” y está diseñada para la radio.

En ella encontramos un discurso realizado por dos voces distintas, la primera durante los ocho segundos iniciales hace referencia a todas las señales que pueden hacer ver a

³ YouTube. (2016). *Me humillaba a todas horas. Llamé al 016*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7Gi0HXPfGxs> [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

⁴ YouTube. (2016). *Controlaba Todo lo que Hacía. Le Dejé. Elige Vivir*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhQA4CvdcEo> [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

⁵ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). Campaña contra el aislamiento. [online] Disponible en: <http://www.msssi.gob.es/campanas/campanas12/videos/aislamientoCAST.mp3> [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

las mujeres que están bajo una situación de maltrato, tras ello otra voz femenina, expone que hay que hacer caso a las señales debido a que el maltrato siempre va a más, tras ello finaliza la pieza auditiva con el eslogan de la campaña y el nombre del ministerio del Gobierno Español.

4.1.2. Campaña 2012 “Hay salida” Primera parte

La campaña realizada en 2012 por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en España, llevó como nombre “Hay Salida”, esta campaña supuso un coste de 1.548.000€ y fue ejecutada entre el 1 de julio y el 15 de diciembre de 2012.

Los soportes a través de los cuales se retransmitió la campaña fueron diversos: televisión, radio, prensa, revistas, Internet, publicidad exterior, cine, marketing postal junto a otras herramientas de comunicación como cartelería y material de apoyo.

El territorio en el cual se difundió la campaña fue nacional, en ámbito español, a esto se debe la adaptación de piezas publicitarias a diferentes idiomas o dialectos, los cuales fueron: castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano, aunque la campaña no se realizó internacionalmente podemos observar como las piezas gráficas fueron traducidas también al árabe, búlgaro, chino, francés, rumano y ruso.

El público objetivo de esta campaña fue la población en general sin especificar entre hombres y mujeres.

La pieza audiovisual de esta campaña fue adaptada para personas con discapacidad auditiva, añadiendo subtítulos y lenguaje de signos.

4.1.2.1. Piezas gráficas



Como podemos observar a continuación, esta es la pieza gráfica que se utilizó para la campaña de sensibilización contra la violencia de género el año 2012⁶.

En esta ocasión no se utilizaron a personas como modelo, sino que se incluyó un logotipo creado expresamente para la campaña donde se observan tres medias caras, cada una de un color (rojo, verde y azul) y donde cada una de ellas expresa un sentimiento, lamento, tristeza y felicidad. Mediante esta imagen se pretende dar a entender la evolución de sentimientos que puede experimentar una persona que sufre malos tratos si lo denuncia y posteriormente lo supera, alcanzando así un estado emocional de felicidad que mientras estaba sometida a una situación de maltrato de género no disfrutaba.

⁶ Anexos 9.1.2 (pg. 123)

El texto es sencillo, está compuesto “Hay salida” seguido por “a la violencia de género” en letras más pequeñas. En esta ocasión también encontramos dos colores, que corresponden a los utilizados en las dos caras de la imagen después de denunciar el maltrato.

En la parte inferior de la grafica encontramos el número de teléfono de asistencia a mujeres victimas de violencia de género a la derecha, y en la parte izquierda el logotipo del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España.

En este caso observamos que la comunicación ya no va directamente dirigida a las situaciones que una persona bajo situación de maltrato puede vivir, sino a lo que éstas pueden conseguir si denuncian y se enfrentan a su situación y a su maltratador. Es una comunicación mucho más feliz y positiva que las que se han visto hasta el momento.

4.1.2.2. Piezas audiovisuales

En relación a las piezas audiovisuales de la campaña de sensibilización contra la violencia de género de 2012, encontramos a diferencia que el material gráfico, tres modelos distintos.

En primer lugar analizamos el spot protagonizado por Imanol Arias⁷

Esta pieza audiovisual tiene una duración de 20” y está compuesto por plano medio del actor, que progresivamente se va convirtiendo en un primer plano mediante un zoom.

Durante los primeros 11 segundos, el protagonista permanece quieto mientras de fondo se oye una voz masculina menospreciando y acusando a una mujer, este discurso termina con el sonido de una bofetada y en ese mismo instante Imanol Arias mueve la cabeza hacia su derecha simulando que es él quien ha recibido el golpe.

Tras ello el protagonista vuelve a mirar hacia delante mostrando un morado en la zona donde representa que ha recibido el golpe, mientras se oye su voz en off diciendo “Si la maltratas a ella, me maltratas a mi”.

Hay un barrido a blanco, donde aparece el logotipo de las tres caras en tres colores analizado anteriormente, seguido de la frase “Hay salida a la violencia de género” a la vez que una voz en off dice “Para la violencia de género, hay salida”.

⁷ YouTube. (2016). *Violencia De Género. HAY SALIDA*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=4z5rKUYGJ8s&index=5&list=PLkq7R7IpXHhVbf4x_Xawc3PJwGLL1JDJO [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

Debajo encontramos el número de atención a víctimas de malos tratos, acompañado por el logotipo del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España.

El siguiente spot analizado es el protagonizado por el actor Mario Casas⁸

En esta ocasión encontramos la misma localización pero con el actor Mario Casas como protagonista, éste aparece en una actitud seria, a medida que avanza el anuncio, también con un zoom a primer plano, el protagonista muestra una actitud de angustia a la vez que sus ojos se tornan vidriosos por las lágrimas contenidas. La pieza vuelve a tener una duración de 20”.

El discurso que se oye de fondo vuelve a ser masculino y son en tono humillante y denigrante hacia la mujer, diciéndole que es la más fea, que es la que peor viste de sus amigas entre otras cosas. En esta ocasión no hay sonido de un golpe pero sí un alzamiento de la voz culpando a su pareja de hacerle pasar vergüenza. Cuando disminuye la voz del discurso de fondo se oye la voz del protagonista en modo off diciendo “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”.

Como cierre del anuncio vuelve a aparecer el barrido a blanco, la imagen de la campaña y los logotipos del 016 y el del ministerio.

Por último encontramos la pieza audiovisual protagonizada por Juanjo Artero⁹

La pieza audiovisual tiene también una duración de 20 segundos.

En esta ocasión observamos un primer plano del actor que durante los diez primeros segundos se va alejando hasta convertirse en un plano medio, de fondo nuevamente se escucha un discurso con voz masculina marcado por el menosprecio, la degradación y los insultos.

En esta ocasión el protagonista se tapa las orejas con el objetivo de no escuchar aquellas palabras hirientes a la vez que cierra los ojos.

Una vez finaliza el discurso de fondo, el protagonista abre los ojos y se destapa las orejas con actitud de valentía y su propia voz en modo off pronuncia “Si la maltratas a ella, me maltratas a mí”.

Otra vez vuelve el barrido a blanco y aparecen las mismas imágenes que en los dos anuncios analizados anteriormente.

⁸ **Bibliografía:** YouTube. (2016). *Violencia De Género. HAY SALIDA*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pvQMLaB4_z8&index=4&list=PLkq7R7IpXHhVbf4x_Xawc3PJwGLL1JDJO [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

⁹ YouTube. (2016). *Violencia De Género. HAY SALIDA*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=EWCFIQEHZLE&index=6&list=PLkq7R7IpXHhVbf4x_Xawc3PJwGLL1JDJO [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

4.1.2.3. Piezas auditivas

En relación a las piezas auditivas para esta campaña se realizaron dos versiones. Ambas tienen una duración de 20” y fueron emitidas por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España en la radio.

La primera pieza¹⁰ inicia con un discurso con voz masculina insultando y denigrando con un tono de rabia a una mujer que se oye suspirar de fondo. Seguidamente una voz en off pronuncia las mismas palabras que en las piezas audiovisuales pero en este caso con una pequeña modificación “Si la maltratas a ella, nos maltratas a todos” seguido de “La violencia de género es un problema de toda la sociedad”. A continuación una voz femenina expone que el año anterior muchas mujeres consiguieron salir del maltrato, exponiendo también el número de teléfono al que deben llamar las víctimas seguido del eslogan de la campaña “Para la violencia de género, hay salida”.

La pieza auditiva se cierra con el nombre del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España.

La segunda pieza para radio¹¹ cumple unas características muy similares a la anterior cambiado el discurso inicial, el cual en esta ocasión habla sobre la vestimenta de la mujer y la crítica.

Vuelve a aparecer la voz masculina que dice modificación “Si la maltratas a ella, nos maltratas a todos” seguido de “La violencia de género es un problema de toda la sociedad” y posteriormente una voz femenina expone que un gran número de mujeres superaron su situación el pasado año seguido del número de afectados y el nombre del ministerio que ha realizado la campaña.

4.1.3. Campaña 2013 “Hay salida” Segunda parte

La campaña emitida por el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad del Gobierno de España durante el 2013 lleva por nombre “Hay Salida” al igual que el año anterior, esto se debe a que es una continuación de la campaña realizada el año anterior. El coste de dicha campaña ascendió a 1.292.780€ y fue realizada entre el 26 de Noviembre al 15 de Diciembre de 2013.

Los soportes utilizados en esta campaña fueron: televisión (que supuso más del 50% del presupuesto), radio, prensa, revistas, Internet y medios exteriores.

¹⁰ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). Campaña Hay Salida. [online] Disponible en: <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/audios/haySalidav1.mp3> [Consultado el 7 de Marzo de 2016].

¹¹ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2016). Campaña Hay Salida V2 [online] Disponible en: <http://www.msssi.gob.es/campannas/campanas12/audios/haySalidav2.mp3> [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

Su difusión se realizó a nivel Nacional y la publicidad fue realizada en las cuatro lenguas más utilizadas dentro del territorio español: castellano, catalán, euskera y gallego.

En esta ocasión el target al que se dirigió la campaña volvió a ser general debido a que fue destinada a la sensibilización sobre la violencia hacia la mujer con el objetivo de su prevención.

La medida de accesibilidad tomada para la adaptación de la campaña hacia las personas con discapacidades fue la subtitulación.

4.1.3.1. Piezas gráficas

Como se observa a continuación en las piezas graficas diseñadas para la campaña de 2014 encontramos dos modelos¹².



En primer lugar encontramos una pieza protagonizada por Martin Fiz, atleta español, donde observamos un primer plano de el mismo.

En la parte superior encontramos el copy principal con la misma frase que en la campaña de 2013 “Si la maltratas a ella, me maltratas a mi”

En la parte inferior encontramos el logotipo con el número de atención a mujeres víctimas de la violencia de género, seguido del logotipo del Ministerio encargado de desarrollar la campaña.

En este caso observamos también un código QR para descargar la aplicación, la cual trata de una herramienta informática dirigida a mujeres que sufren o han sufrido

¹² Anexos 9.1.3 (pg. 124)

violencia de género y a cualquier persona que detecte en su entorno una posible situación de violencia de género (Msssi.gob.es, 2016).

En la segunda pieza observamos que sigue el mismo diseño gráfico que la anterior pero en este caso el modelo es Nicolás García, Subcampeón Olímpico de Taekwondo.

En esta ocasión volvemos a encontrar el mismo copy y los mismos logotipos nombrados anteriormente.

4.1.3.2. Piezas audiovisuales

En el caso de la pieza audiovisual para la campaña de sensibilización contra el maltrato de 2013, no está protagonizada por hombres, como las piezas gráficas, sino por una mujer.

El spot publicitario de 2013¹³ tiene una duración de 20", al igual que los de las campañas anteriores y está compuesto por imágenes de primer plano de la protagonista.

En esta ocasión el anuncio está compuesto por doce imágenes que van apareciendo progresivamente de derecha a izquierda, divididas en tres columnas y cuatro filas, donde se ve la evolución de las expresiones de la mujer a medida que denuncia y supera los malos tratos.

En el inicio de la secuencia de imágenes, la protagonista sale en actitud de dolor, derrota y llorando y la imagen es en blanco y negro. A medida que avanzan las fotografías empieza a mejorar su expresión y las imágenes toman color. Al final de todo, en la última imagen, podemos observar como la mujer sonríe plenamente y la imagen está en su mayor exponencial de color.

Con esta secuencia de imágenes se pretende reflejar la mejora de la situación personal que vive una víctima del maltrato de género cuando planta cara a su maltratador y lo lleva ante la justicia.

Tras la progresión de imágenes, desaparecen todas excepto la primera, una del centro y la última que se colocan juntas en horizontal.

Con las tres imágenes seleccionadas se pretende simular el logotipo de la campaña que aparecerá a continuación.

El logotipo que aparece, es el creado para la campaña del año anterior, compuesto por tres caras con tres expresiones y colores distintos, seguido del copy "Hay salida a la violencia de género".

¹³ YouTube. (2016). *Hay Salida a la Violencia de Género*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UxeIUvcAMQU&feature=youtu.be> [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

En la parte inferior de la pantalla, podemos visualizar el logotipo del número de teléfono de asistencia a víctimas y el del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.

Durante toda la pieza audiovisual, hay una voz en off la cual realiza el discurso que observamos a continuación “Vivir con la persona que te humilla, que te ha dado una paliza, que te amenaza con que no volverás a ver a tus hijos. Vivir esto, es ser víctima de malos tratos. Pero esto no tiene porque ser así, hay otro final para la violencia de género. Un final en el que las víctimas dejan de serlo. Un final en el que hay salida”.

4.1.3.3. Piezas auditivas

Para el 2013 no se realizaron piezas auditivas de la campaña.

4.1.4. Campaña 2014 “Cuéntalo” Primera parte

La campaña para el año 2014 realizada por el Gobierno de España, lleva como nombre “Cuéntalo”.

Esta campaña tubo un coste total de 1.721.626€ y fue emitida entre el 26 de Noviembre y el 9 de Diciembre de 2014.

Los materiales de esta campaña fueron adaptados a los siguientes medios: televisión, radio, prensa, internet, y exterior y el territorio al que fue destinada es el nacional.

Al igual que el resto de campañas anteriores, ésta fue adaptada al castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano, pero también se tradujo a idiomas extranjeros como el francés y el inglés.

En esta ocasión el target al que la campaña fue dirigido, cambió destinándose así al sector de la población infantil y juvenil.

La adaptación de los materiales volvió a ser la subtitulación y el lenguaje de signos.

4.1.4.1. Piezas gráficas

A continuación podemos observar la creatividad gráfica que se utilizó para la campaña de “cuéntalo” en 2014¹⁴.

¹⁴ Anexos 9.1.4 (pg. 127)



En las piezas gráficas dedicadas a la campaña de sensibilización contra el maltrato de 2014, observamos que en primer lugar continua el concepto “Hay salida”, pero en este caso se ha añadido y resaltado más el “cuéntalo”.

En las cuatro gráficas que encontramos en esta ocasión, podemos ver que es la misma imagen para todas, en ella observamos a una chica joven con un teléfono móvil en la mano y realizando una llamada.

De fondo observamos un laberinto con un camino hacia la salida marcada con los tres colores que protagonizan el logotipo de las tres caras, analizado ya en las campañas anteriores.

En la primera fotografía observamos que el texto dice “Si tu chico te aísla de tus amistades, cuéntalo” seguido del eslogan ya utilizado en dos años anteriores “hay salida a la violencia de género”.

En la segunda fotografía, el copy dice “Si tu chico te ridiculiza, cuéntalo” también seguida por el eslogan de la campaña.

En la tercera observamos que el texto esta compuesto por “Si tu chico te controla el móvil, cuéntalo” y en la última “Si tu chico te hace sentir miedo, cuéntalo”, éstas dos acompañadas también por el texto “hay salida a la violencia de género”.

En este caso, igual que en la campaña de 2010 “No te saltes las señales, elige vivir”, estas gráficas pretenden describir situaciones, que aquellas mujeres que se encuentra bajo situación de maltrato, podrían estar viviendo.

Observamos también como las posibles acciones descritas van dirigidas a situaciones que podría vivir un público objetivo más joven, razón por la qual el target de la campaña se definió como juvenil.

4.1.4.2. Piezas audiovisuales

En el caso de las piezas audiovisuales, encontramos tres modelos distintos.

El primer spot analizado es el que va destinado a explicar la situación de maltrato a los amigos¹⁵

En este anuncio observamos a la misma protagonista que en las piezas gráficas, Lucía Ramos, actriz.

Éste tiene una duración de 20", al igual que los de las campañas anteriores y está compuesto por planos medios y generales de la actriz y su entorno.

Durante los diez primeros segundos se observa a la protagonista correr bajo la lluvia a través de un laberinto buscando una salida, mientras de fondo se escucha una voz en off masculina, con un discurso ridiculizador, controlador y amenazador.

Tras estos segundos la protagonista cae al suelo y al levantarse, saca el teléfono móvil del bolsillo y realiza una llamada en la cual dice, "Sandra, quiero contarte una cosa".

Tras ello, se observa una imagen de la actriz hablando por teléfono sonriente en un día soleado, a la vez que una voz femenina en modo off menciona "Si tu chico te trata así, cuéntalo"

A continuación aparece el logotipo de las tres caras dedicado a la campaña de los últimos años seguido del número de teléfono de atención a las víctimas y el logotipo del Gobierno y el Ministerio que realiza la campaña, a la vez la misma voz femenina pronuncia el eslogan de la campaña "Hay salida a la violencia de género".

En el segundo anuncio del año 2014, observamos que todo transcurre de igual modo, ya que es la misma pieza audiovisual, hasta el momento en que la protagonista descuelga el teléfono para realizar la llamada.

En el segundo modelo¹⁶ las palabras pronunciadas son "Mama, quiero contarte una cosa".

En esta ocasión el discurso de la protagonista ha cambiado ya que este anuncio va destinado a explicar la posible situación de maltrato que una joven puede estar viviendo, a su madre.

Por último encontramos la pieza dedicada a la comunicación de la posibilidad de llamar al 016¹⁷, número de teléfono dedicado a las víctimas de violencia de género.

¹⁵ YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "Amigos"*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pKh-0Zt2O9k&feature=youtu.be> [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

¹⁶ YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "Familia"*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IMV4IBUas7Q&feature=youtu.be> [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

Al igual que los dos anteriores, éste está constituido de la misma forma, pero el discurso cambia cuando la actriz realiza la llamada telefónica, en esta ocasión se oye al otro lado del teléfono 016, ¿En qué puedo ayudarle?.

En esta ocasión las piezas audiovisuales no están totalmente enfocadas a mostrar las situaciones que se podrían considerar como violencia de género, sino a las posibles vías de escape de esta, explicándolo a una amiga, a un familiar o llamando al 016.

4.1.4.3. Piezas auditivas

Aunque la campaña fue adaptada al medio de radio, según los datos de la página web del gobierno de España, no se ha encontrado pieza auditiva realizada para esta campaña.

4.1.5. Campaña 2015 “Cuéntalo” Segunda parte

La Campaña realizada en 2015 para la sensibilización contra la violencia de género, fue llevada a cabo por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

Ésta llevó por nombre “Cuéntalo”, al igual que la campaña de el año anterior, en este caso, fue una continuación de la ya emitida en 2014.

El presupuesto destinado a dicha campaña fue de 4.645.000€, dato notablemente superior a los años anteriores, esto se debe a la ampliación de tiempo de emisión de la campaña, abarcando entre el 1 de febrero y el 31 de diciembre de 2015.

Los soportes mediante los cuales se distribuyó la campaña fueron televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine.

El territorio donde se comunicó fue nacional, y los idiomas a los que se adaptó fueron los siguientes: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

El público objetivo al que se dirigió la campaña, a pesar de ser una continuación del año anterior, en esta ocasión cambio a toda la población española en general.

La adaptación de los materiales de 2015 fue la subtitulación y el lenguaje de signos.

4.1.5.1. Piezas gráficas

En relación a las piezas gráficas, para el 2015 no se creó una nueva, sino que se utilizó la misma plantilla que en 2014 haciendo unas pequeñas modificaciones¹⁸.

A continuación podemos observar dicha pieza.

¹⁷ YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "016"*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pPDww_pIBCo&feature=youtu.be [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

¹⁸ Anexos 9.1.5 (pg. 130)

El primer cambio que observamos es le texto, aunque la tipografía no cambia,



observamos que en esta ocasión el texto dice “Si tu chico de da miedo, cuéntalo”. La primera parte del texto está notablemente reducida en relación a las graficas del año anterior, y el “cuéntalo” ha aumentado su tamaño.

El eslogan de la campaña “Hay salida a la violencia de género” también está más grande que en los materiales de 2014.

El segundo cambio que se observa es que en esta ocasión la actriz ya no está llamando por teléfono, sino que esta ofreciendo el teléfono al espectador.



En la pantalla del teléfono, podemos observar

como está marcado el 016, en los tres colores que componen el logotipo de las tres caras, protagonista en las últimas campañas.

A parte de éstos, no se observan más cambios en las piezas, ya que volvemos a encontrar los logotipos del 016 y del Ministerio, encontramos también de nuevo, el código QR que redirige a la aplicación “Libres” ya explicada con anterioridad.

4.1.5.2. Piezas audiovisuales

En 2015, se realizó una pieza audiovisual, que como se ha comentado anteriormente, consiste en una continuación de la campaña del año anterior.

Este anuncio¹⁹, tiene una duración de 20” y los planos que lo componen son medios y generales.

Observamos que aparece de nuevo la protagonista del anuncio de la campaña del año anterior, esta vez en una habitación con otra chica de una edad similar a la suya.

Al inicio de la pieza, se oye el sonido del móvil como si llegasen mensajes, la protagonista, pregunta a la otra chica y es él otra vez, a lo que ella responde que si, que siempre quiere saber donde está y que él lo decide todo por ella.

¹⁹ YouTube. (2016). *Si Tu Chico Te Da Miedo. CUÉNTALO*. [online] Disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhGE2sBTbNo&feature=youtu.be> [Consultado el 10 de Marzo de 2016].

A lo que la protagonista le responde que ella también tenía miedo, en ese momento aparece un flashback del anuncio de 2014 mientras ella corría por el laberinto. La chica le pregunta que puede hacer, y la protagonista le responde “Corta con él. Yo se lo conté a mi madre y llamamos al 016. Ahora vivo mi vida”. En ese instante suena el teléfono de la otra chica y ésta cuelga, se levanta y abraza a su amiga. Tras esto, aparece una voz femenina en modo off, que dice “Cuéntalo, hay salida a la violencia de género. Gobierno de España”.

4.1.5.3. Piezas auditivas

Al igual que en 2014, la campaña fue realizada a través de la radio según los datos del Gobierno de España, aún así no se localiza la pieza auditiva para esta campaña.

4.2. Análisis encuestas

Las encuestas realizadas están compuestas por un total de 26 preguntas y un vídeo previo.

El vídeo consiste en el último spot televisivo realizado por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad en 2015.

A continuación se encuentran las tres preguntas de control para comprobar que los individuos encajan dentro de la muestra escogida, éstas son edad, sexo y país de residencia.

A partir de aquí se inician las preguntas de escala de Likert;

La primera dice “El anuncio me gusta”, con ella se permite conocer el grado de agrado y desagrado de los individuos frente al anuncio.

La segunda “El anuncio es creíble” pretende averiguar si los usuarios ven las situaciones del spot como algo real o fantasioso.

Con la tercera “El anuncio se dirige a gente como yo” conoceremos si las personas encuestadas se sienten identificadas con el personaje del anuncio.

En cuarto lugar encontramos “El anuncio trata por igual a hombres y mujeres“, así podremos conocer si creen que el anuncio se dirige tanto a hombres como a mujeres.

En quinto lugar “El anuncio me incita a luchar contra el maltrato” para conocer si realmente el spot cumple las funciones a las que está destinado a alcanzar.

La sexta dice “El anuncio trata un tema actual de vital importancia” y mediante ésta conoceremos si la gente valora la violencia de género y doméstica como un factor relevante de la sociedad.

La séptima “El anuncio se dirige sólo a mujeres” pretende averiguar si consideran su público objetivo tan solo las mujeres.

Con la octava “El anuncio se dirige sólo a hombres” se aspira a conocer si por lo contrario consideran que el público objetivo son solo hombres.

La novena “El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato” pretende averiguar si los usuarios creen que este spot puede tener impacto en las mujeres que sufren maltrato, y con la décima “El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato” se pretende lo mismo pero en hacia el sexo masculino

La undécima “El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas” y la duodécima “El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas” pretenden averiguar si la publicidad puede tener un impacto en la imposición de denuncias falsas sobre maltrato.

La decimotercera “El anuncio es realista” averiguará si la percepción que los usuarios tienen de las situaciones de maltrato se adecuan a las que aparecen en los anuncios.

La decimocuarta “El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista” pretende averiguar si el spot consigue empatizar con el público.

La decimoquinta “El anuncio es necesario hoy en día” investiga si la publicidad de maltrato es necesaria hoy en día.

Con la decimosexta “Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre” se conocerá la opinión del Publio de si creen que es necesaria la publicidad contra el maltrato hacia le hombre.

La decimoséptima “El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad” pretende averiguar el grado de conocimiento que la sociedad tiene sobre la violencia doméstica hacia el hombre.

La decimoctava y decimonovena “La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género” y “La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género” se pretende averiguar el grado de importancia que el público da a la publicidad contra la violencia de género y doméstica.

Una vez finalizadas las preguntas tipo Likert encontramos dos preguntas cerradas dicotómicas de respuesta única, “¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género?” y “¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género?” que nos servirán para escoger el grupo objeto de estudio al que corresponden.

A continuación encontramos una pregunta cerrada politómica de elección única “En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género?” para descubrir de que sexo es la persona maltratada a la que conocen y acabar de separarla en un grupo concreto.

Finalmente encontramos una pregunta abierta “¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí” que dará la posibilidad de opinar sobre el tema de manera abierta.

5. Resultados

A continuación conoceremos los resultados obtenidos tras la investigación, tanto de las campañas analizadas como de las encuestas realizadas y las hipótesis planteadas.

5.1. Resultados del análisis de las campañas

Una vez realizado el análisis individual de cada campaña, obtenemos los resultados expuestos a continuación.

En primer lugar observamos que el presupuesto ha variado a lo largo de los años entre 1,2 y 4 millones de euros.

Los soportes por lo contrario han sido año tras año los mismos, prescindiendo en alguna ocasión de alguno de los medios.

La duración de las campañas también ha sido diferente, algunas han sido anuales y otras bimensuales, principalmente realizadas a finales de año.

Observamos que en los últimos años, todas las campañas han girado bajo la premisa de “Hay salida a la violencia de género” y que aunque el target al cual se ha dirigido, según el Gobierno de España, ha sido la población en general, cada año se ha visto representado por individuos de diferentes edades y sexos.

Cabe destacar que en todas las campañas analizadas, se ha encontrado a la mujer como víctima de malos tratos y al hombre como maltratador.

Tras la creación del logotipo de las tres caras creado para 2012 y éste ha sido reutilizado año tras año hasta el 2015.

También es importante mencionar que aunque por lo general las piezas gráficas han ido de la mano de las audiovisuales, en alguna ocasión se han creado bajo algunas diferencias importantes.

Por otro lado, la inversión en radio ha ido desapareciendo a lo largo de los años incluso llegando a no encontrarse pieza auditiva desde 2013.

Como factor común encontramos que en todas las piezas tanto gráficas como audiovisuales y auditivas, se incluye siempre el logotipo del 016, número de asistencia a víctimas de la violencia de género y el del ministerio encargado de realizar la campaña, también desde 2013 se añade al logotipo de LIBRES, aplicación móvil para la lucha contra el maltrato.

En definitiva, podemos afirmar que las últimas campañas contra la violencia de género realizadas por el Gobierno de España, siguen bajo la misma línea comunicativa,

comunicando a la mujer de lo que debe hacer en caso de ser maltratada y concienciando al público en general de la lucha que se debe llevar a cabo contra el maltrato.

5.2. Resultados de la encuesta

Tras realizar la encuesta a 30 individuos de cada una de las 8 muestras establecidas, los resultados de las encuestas han sido los siguientes:

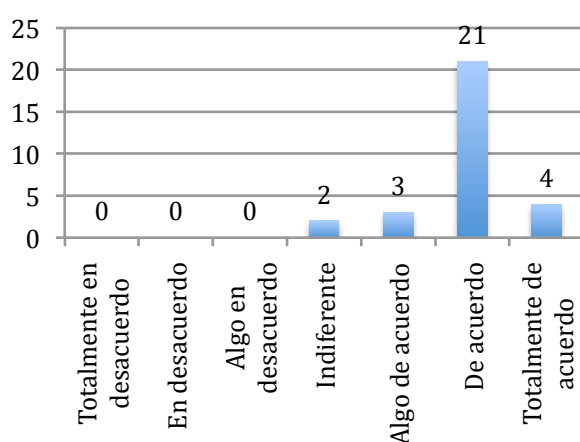
Dado que las preguntas de sexo, edad, país de residencia y si se consideraban personas

maltratadas y si conocían algún caso de maltrato, eran preguntas para categorizar a las personas dentro de un grupo de las diversas muestras propuestas, no se ha realizado análisis de los resultados.

A la pregunta de si el anuncio les gusta observamos:

De los hombres que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo

El anuncio me gusta



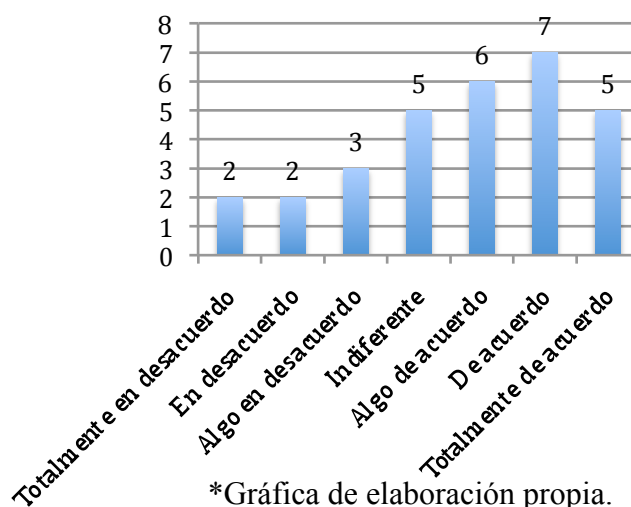
*Gráfica de elaboración propia.

haya sufrido, 21 de los 30 hombres encuestados

han respondido que están de acuerdo con que el anuncio les gusta.

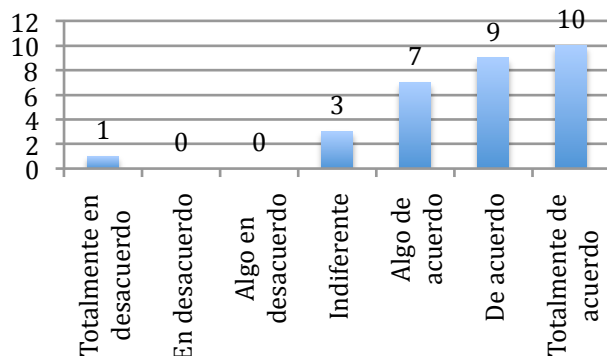
En la muestra de hombres que no han sufrido maltrato pero si conocen a un hombre lo haya sufrido, encontramos una mayor diversidad de respuestas, en primer lugar encontramos que 7 de los 30 encuestados han valorado con un 6 (de acuerdo), el atractivo que tiene el anuncio para ellos, seguidos de los apartados algo de acuerdo con 6 personas e indiferente y totalmente de acuerdo con

El anuncio me gusta



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio me gusta



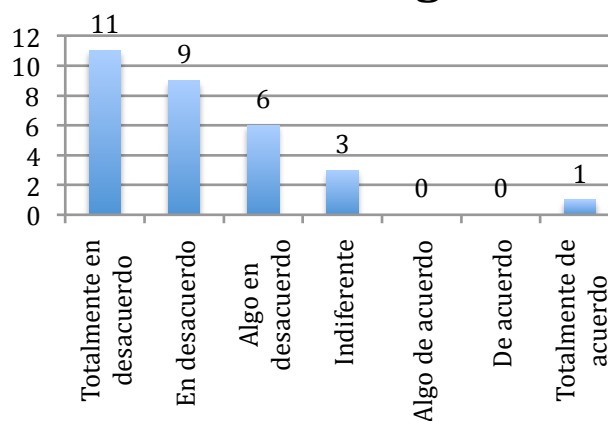
En relación al grupo de hombres que no han sufrido maltrato pero si conocen a una mujer que lo ha sufrido observamos que un tercio de los encuestados están totalmente de acuerdo con que el anuncio les gusta, seguido con datos muy similares las valoraciones de algo de acuerdo y

*Gráfica de elaboración propia.

de acuerdo, por lo que podemos afirmar que a la mayoría de los encuestados les gusta bastante el anuncio.

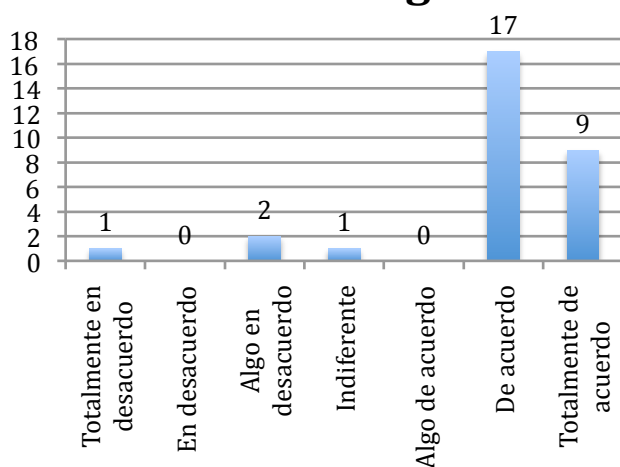
La muestra formada por hombres que si han sufrido maltrato mostró un gran grado de desacuerdo en la pregunta de si les gustaba el anuncio, podemos observarlo en la grafica a continuación.

El anuncio me gusta



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio me gusta



*Gráfica de elaboración propia.

En relación a las mujeres, vemos que las que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya sufrido tienen una opinión muy parecida a los hombres que se encuentran en su misma situación, como observamos en la gráfica presentada a continuación, la mayoría oscilan entre de acuerdo y totalmente de

Las mujeres que no han sufrido maltrato pero si conocen a un hombre que lo haya sufrido, presentan una opinión muy similar a la de los hombres en su misma situación, la mayoría de ellas han valorado si les gusta el anuncio entre un 4 y un 7 (Indiferente – Totalmente de acuerdo).



*Gráfica de elaboración propia.

Respecto a las mujeres no maltratadas que conocen a una mujer que haya sufrido algún tipo de maltrato, la mayoría están totalmente de acuerdo con que les gusta el anuncio, ninguna de ellas a respondido un valor inferior a 4 (indiferente).



*Gráfica de elaboración propia.

La mayoría de las mujeres sí maltratadas, han respondido que están entre algo de acuerdo (5) y de acuerdo (6) con la afirmación de que les gusta el anuncio.

En resumen, podemos afirmar que el anuncio es atractivo para la mayoría de grupos ya

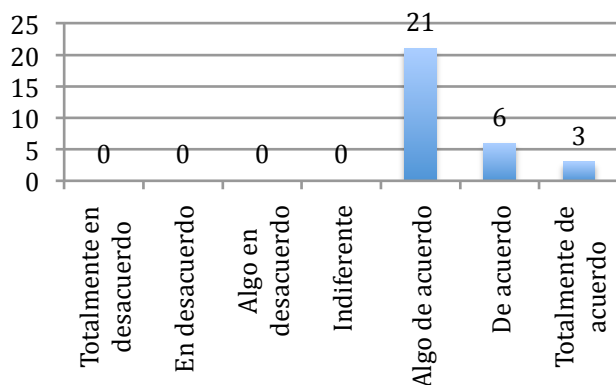


*Gráfica de elaboración propia.

que su valoración por parte de todos los grupos ha estado entre 6 y 7 excepto por los hombres que si que han sufrido maltrato que opinan que no les gusta el anuncio.

Para la pregunta si el anuncio es creíble hemos obtenido los siguientes resultados.

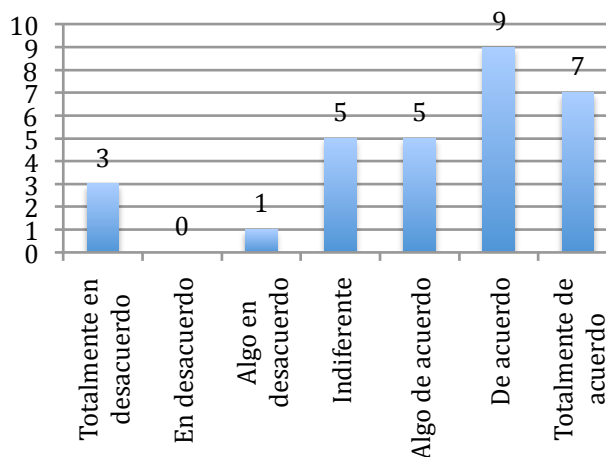
El anuncio es creíble



*Gráfica de elaboración propia.

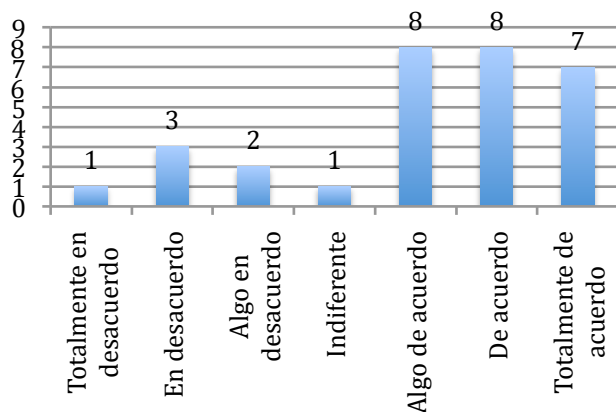
De los hombres no maltratados que si conocen a un hombre victima del maltrato, más de un tercio de los encuestados se encuentran entre los valores 5 y 6 (algo de acuerdo y totalmente de acuerdo), de los 9 restantes, a 5 les parece indiferente, 1 está algo en desacuerdo y 3 consideran que no es para anda creíble.

El anuncio es creíble



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio es creíble

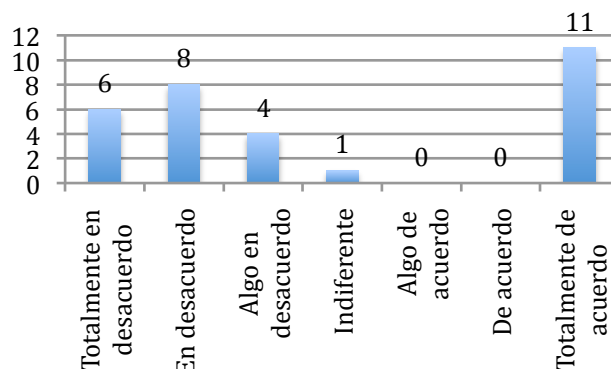


*Gráfica de elaboración propia.

Los hombres no maltratados pero con una mujer conocida que si ha sido victima de dicho fenómeno, tiene una opinión similar al grupo anterior, encontrando los mayores valores entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo.

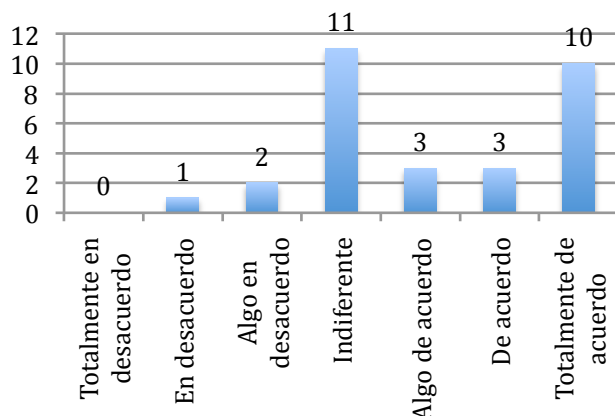
Por otro en lado los hombres que si han sufrido maltrato, encontramos opiniones contrarias, 11 de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el anuncio es creíble, en cambio el resto oscila en la opinión contraria entre totalmente en desacuerdo y algo desacuerdo.

El anuncio es creíble



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio es creíble

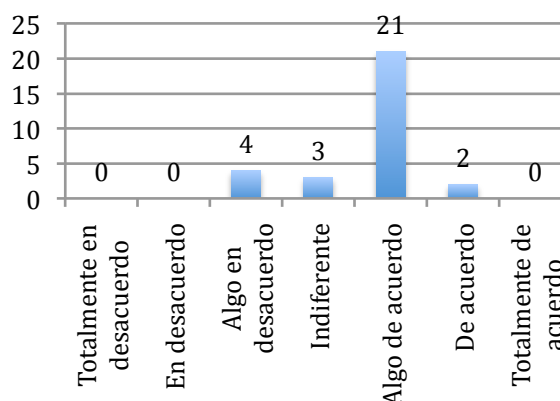


*Gráfica de elaboración propia.

En cuanto a las mujeres, aquellas que no han sufrido maltrato, tienen opiniones muy diversas encontrando los dos valores más altos en indiferente y totalmente de acuerdo.

Las mujeres que no han sido maltratadas pero si conocen a un hombre victima del maltrato reflejan las siguientes opiniones: más del 60% de las encuestadas afirman que el anuncio es algo creíble.

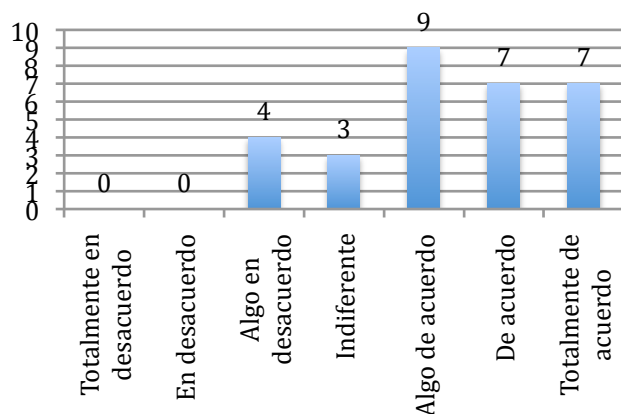
El anuncio es creíble



*Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres que no han sido víctimas de violencia de género o doméstica pero que por

El anuncio es creíble



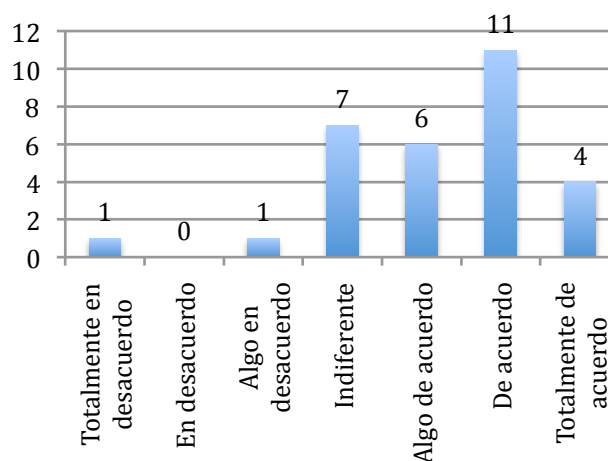
*Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres que sin han sido maltratadas, presentan opiniones variadas, pero la mayoría de las respuestas se encuentran en el grupo entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con un total de 21 sobre 30. Por lo que podemos afirmar que consideran el anuncio más creíble que no creíble.

A modo de resumen, la mayoría de los grupos ven el spot como algo creíble.

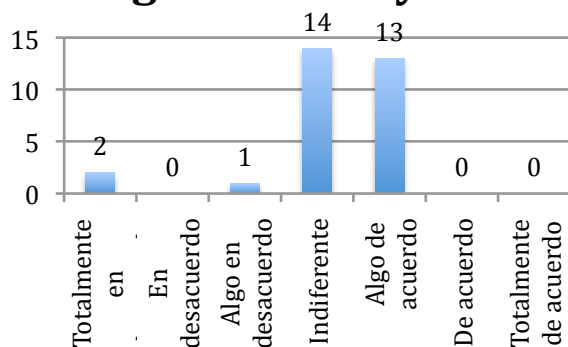
lo contrario si conocen a una mujer que lo haya sido presentan una opinión muy parecida a los hombres que se encuentran en su misma situación, estando en su mayoría algo de acuerdo pero también algo en desacuerdo.

El anuncio es creíble



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio se dirige a gente como yo



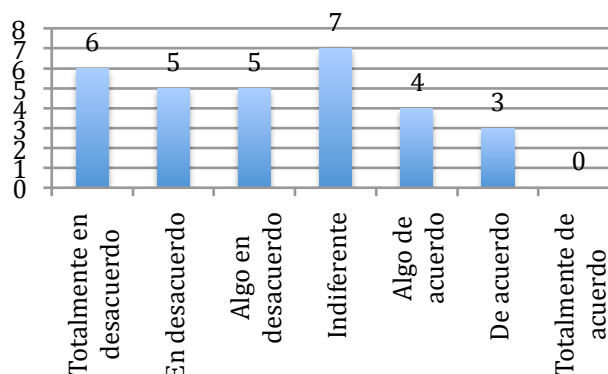
*Gráfica de elaboración propia.

En la tercera pregunta de Likert, sobre si el anuncio está dirigido a personas como ellos/as, las respuestas han sido las siguientes.

Los hombres no maltratados, perciben una indiferencia acerca de si el anuncio va dirigido a ellos, seguido de una opinión algo de acuerdo respecto a la pregunta.

Los hombres no maltratados que conocen a un hombre víctima del maltrato han respondido a la pregunta de si el anuncio se dirige a personas como ellas, de manera muy heterogénea, sin destacar ningún grupo de respuestas muy por encima del resto.

El anuncio se dirige a gente como yo

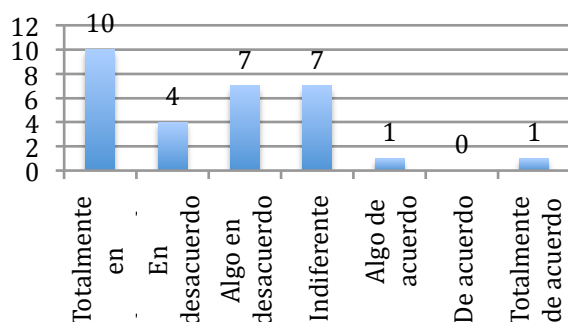


*Gráfica de elaboración propia.

La muestra formada por hombres no maltratados que conocen a una víctima del maltrato de género o violencia doméstica del sexo contrario tienen una percepción del

spot también un tanto dispersa pero con un destaque de las respuestas totalmente en desacuerdo algo por encima del resto, seguidas por algo en desacuerdo y indiferente, por lo que podemos decir que la mayoría de estos hombres no consideran que el spot vaya dirigido a ellos.

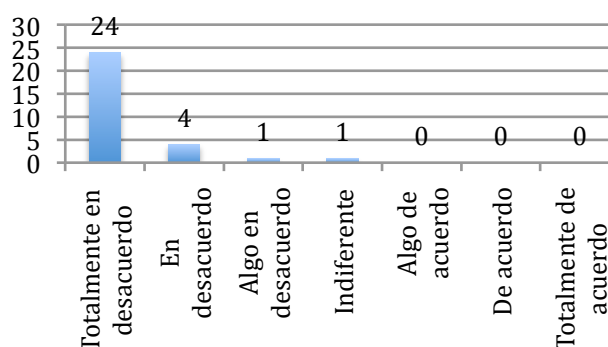
El anuncio se dirige a gente como yo



*Gráfica de elaboración propia.

Los hombres que si han sido víctima de maltrato, por lo contrario, presentan una opinión muy homogénea afirmando que están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo acerca de que el anuncio vaya dirigido a personas como ellos.

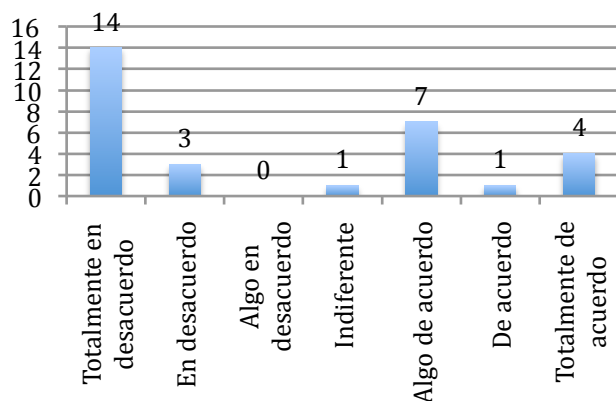
El anuncio se dirige a gente como yo



*Gráfica de elaboración propia.

En el caso de las mujeres, entre las que no han sido víctimas de maltrato, no

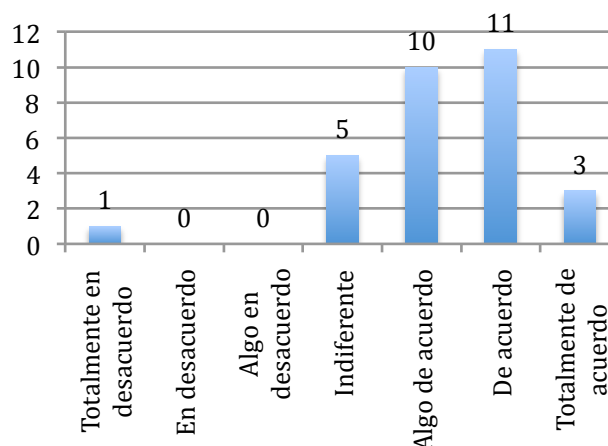
El anuncio se dirige a gente como yo



*Gráfica de elaboración propia.

encontramos una respuesta totalmente homogénea pero si vemos que está bastante dividida en dos grupos, con casi la mitad de las encuestadas respondiendo que están totalmente en desacuerdo y un tercio a que están algo de acuerdo.

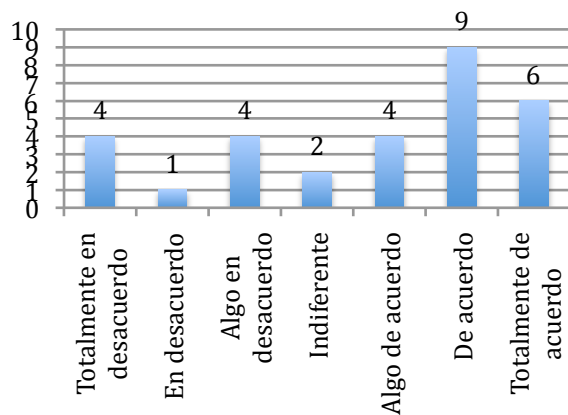
El anuncio se dirige a gente como yo



*Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres no maltratadas pero que si conocen a un hombre que haya sido víctima del maltrato responden en su mayoría que están entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el anuncio está dirigido a personas como ellas.

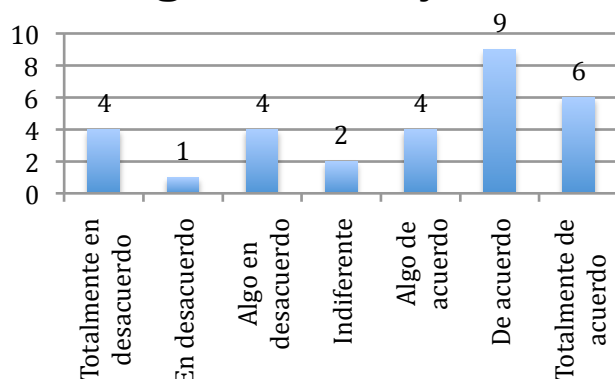
El anuncio se dirige a gente como yo



*Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres no maltratadas con alguna conocida que si ha sufrido maltrato tienen una opinión diversa de si el anuncio se dirige a ellas, 19 de las 30 mujeres encuestadas, opinan que están entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el anuncio va dirigido a personas como ellas, para 7 es indiferente y el resto se divide entre los valores de desacuerdo.

El anuncio se dirige a gente como yo



Las mujeres si maltratadas tienen opiniones adversas, más de un 50% opinan están entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, el resto varía entre las diferentes respuestas restantes.

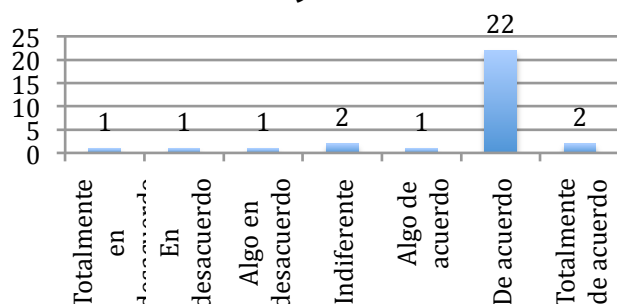
En resumen podemos observar como las mujeres tienden a sentirse más identificadas con el

*Gráfica de elaboración propia.

personaje que los hombres, lo cuales muestran una reactividad negativa a la identificación con la protagonista.

En la cuarta pregunta formulada acerca de si el anuncio trata por igual a hombres

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



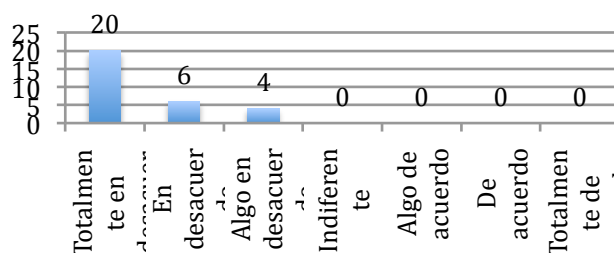
*Gráfica de elaboración propia.

mujeres, los resultados obtenidos fueron los siguientes.

Los hombres no maltratados y sin conocidos víctimas de la violencia de género o doméstica, respondieron en su mayoría estar de acuerdo con la afirmación.

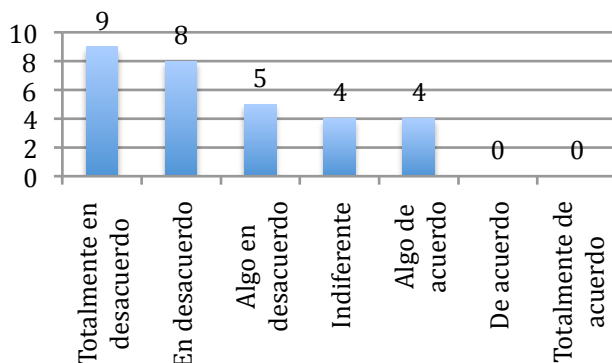
Los hombres no maltratados con un hombre conocido que si haya sido víctima de la violencia opinaron todos estar entre algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la afirmación

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



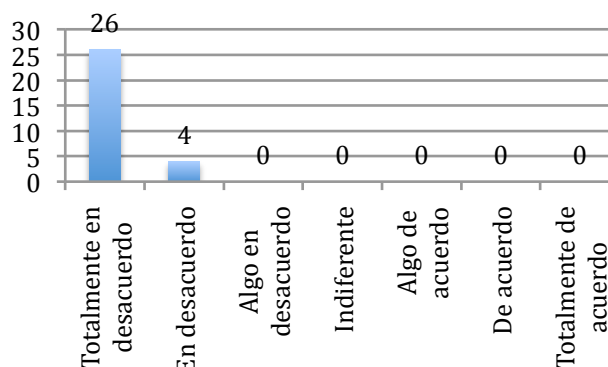
Aquellos hombres que no han sido maltrataos pero conocen a una mujer que si lo ha sido dijeron estar en su mayoría en gran desacuerdo con que el anuncio trata por igual a hombres y mujeres.

*Gráfica de elaboración propia.

Los hombres que si han sido victimas de la violencia doméstica, dieron por su parte una opinión mucho más concreta que el resto de hombres encuestados, respondiendo en su mayoría que están en total desacuerdo con la afirmación propuesta.

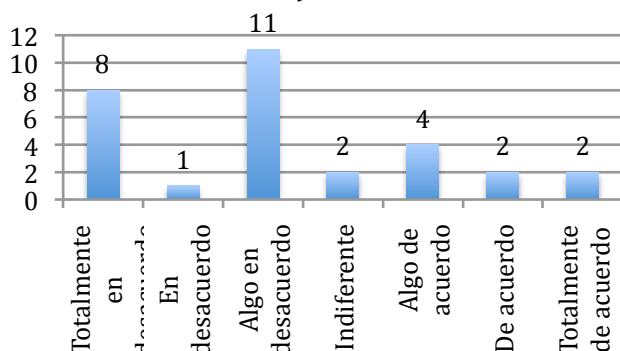
*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



Por otra parte las mujeres, en primer lugar no maltratadas y sin conocidos victimas de la

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres

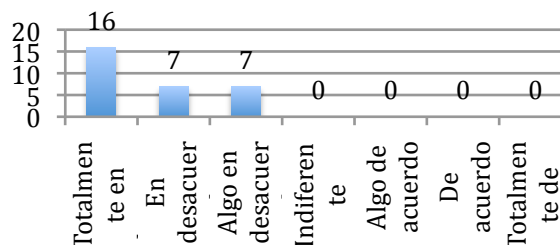


violencia de género o doméstica opinaron diferente a los hombres en su misma condición, en este caso las mujeres mostraron mayoritariamente un desacuerdo acerca de la igualdad en el trato a mujeres y hombres reflejado en el spot.

*Gráfica de elaboración propia.

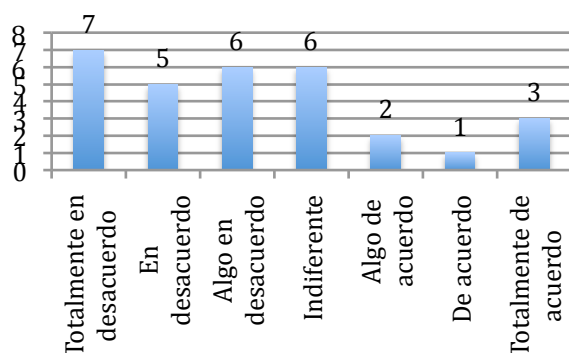
Las encuestas realizadas a mujeres que no han sido víctimas del maltrato pero si conocen a algún hombre que lo haya sufrido mostraron una opinión bastante igualada en la respuesta de si el spot trata igual a mujeres y hombres, respondiendo en su totalidad entre los valores de algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



*Gráfica de elaboración propia.

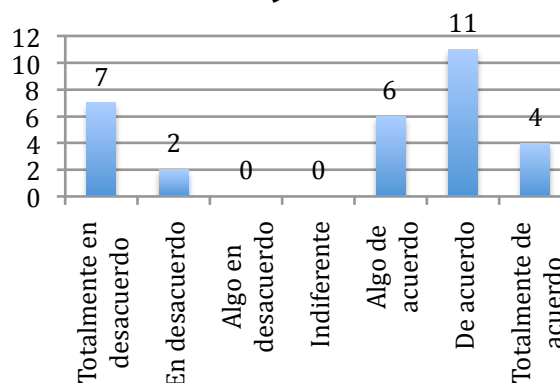
El anuncio trata por igual a hombres y mujeres



**Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres si maltratadas tienen opiniones adversas, más de un opinan están entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, el resto esta totalmente o en desacuerdo.

El anuncio trata por igual a hombres y mujeres

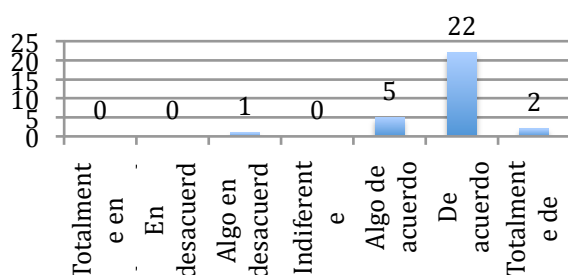


*Gráfica de elaboración propia.

En general vemos un desacuerdo en cuanto al trato por igual de hombres y mujeres en el anuncio.

En la siguiente pregunta acerca del impacto que tiene el anuncio y si cumple su objetivo incitando al público a luchar contra el maltrato, las respuestas obtenidas son las encontradas a continuación.

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



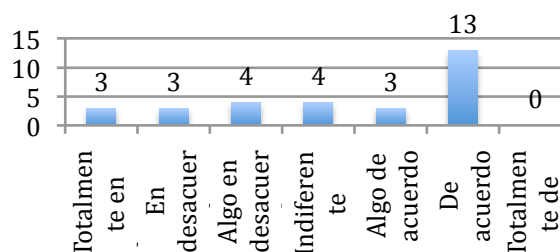
Los hombres sin ningún contacto con el maltrato respondieron están en su mayoría de acuerdo con la afirmación.

*Gráfica de elaboración propia.

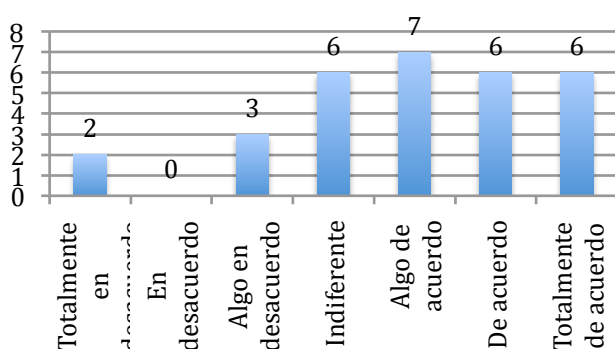
Los hombres no maltratados con un conocido víctima del maltrato dieron opiniones mas diversas pero con un mayor número de respuestas en estar de acuerdo con la afirmación

*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



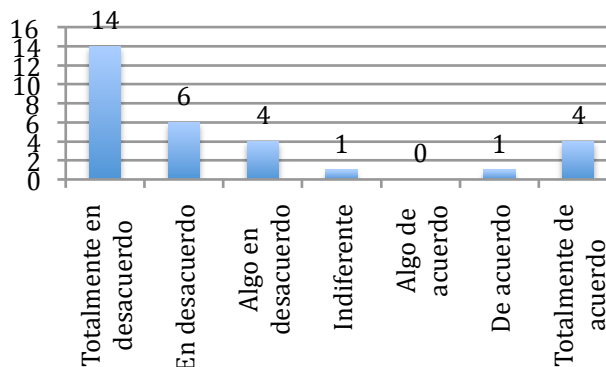
Los hombres no maltratados conocidos de una mujer maltratada, respondieron a la pregunta sobre si el anuncio les incitaba a luchar contra el maltrato de manera más lineal, con valores igualitarios entre los rangos de algo en desacuerdo y totalmente de acuerdo, sin destacar ninguno por encima del resto.

*Gráfica de elaboración propia.

Los hombres que si han sido víctimas del maltrato de género, en su mayoría respondieron que estaban totalmente en desacuerdo con que el anuncio les incitara a luchar contra el maltrato, el resto de encuestados respondieron que estaban en desacuerdo y algo en desacuerdo.

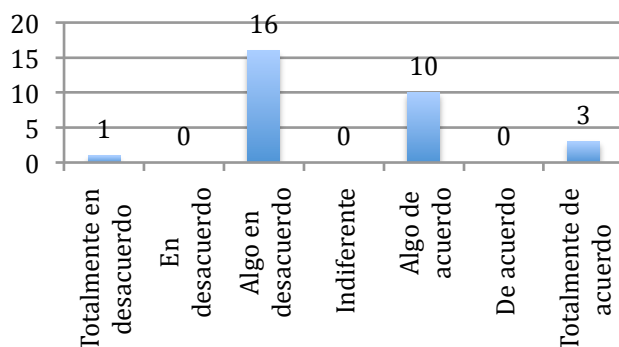
*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



Respecto a las respuestas de las mujeres, las observamos a continuación.

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



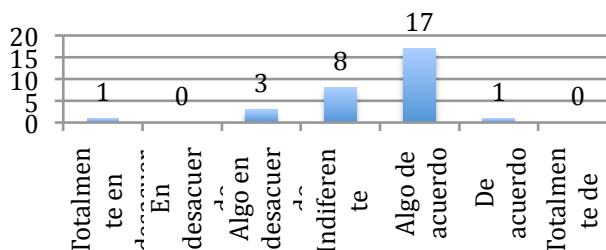
En primer lugar las mujeres que nunca han sido víctimas de violencia de género ni han conocido a nadie que lo sea respondieron en su mayoría dos grados opuestos, algo en desacuerdo, con 16 selecciones y algo de acuerdo con 10.

*Gráfica de elaboración propia.

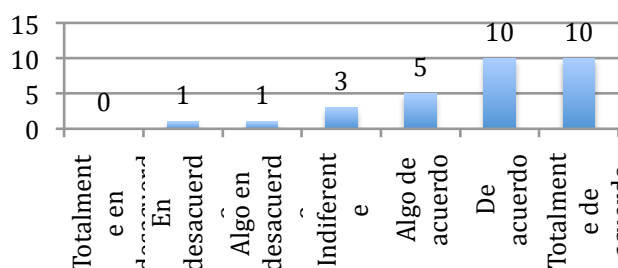
Las mujeres no maltratadas que sí conocen a algún hombre que lo haya sufrido respondieron mayoritariamente que están algo de acuerdo con la afirmación de que el anuncio les incita a luchar contra el maltrato, seguido de indiferente.

*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



El anuncio me incita a luchar contra el maltrato



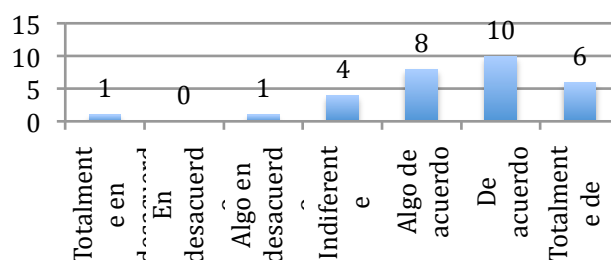
Las mujeres que conocen a alguna mujer que ha sufrido maltrato, pero no lo han sufrido personalmente respondieron que el anuncio si les incita a la lucha contra el maltrato en diferentes grados desde algo de acuerdo a totalmente de acuerdo con la afirmación.

*Gráfica de elaboración propia.

Las mujeres que si han sufrido maltrato dieron unas respuestas muy similares al grupo anterior, afirmando que están de acuerdo con que el anuncio las incita a la lucha contra el maltrato.

Por lo general aunque con algunos

El anuncio me incita a luchar contra el maltrato

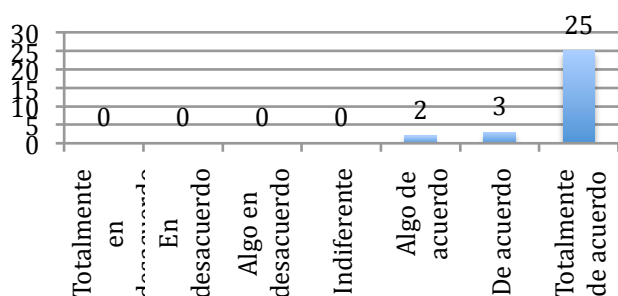


*Gráfica de elaboración propia.

desacuerdo podemos observar como el anuncio consigue incitar a la lucha contra el maltrato a la mayoría de los públicos analizados.

A la pregunta de si el anuncio trata un tema de vital importancia las respuestas fueron las siguientes.

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



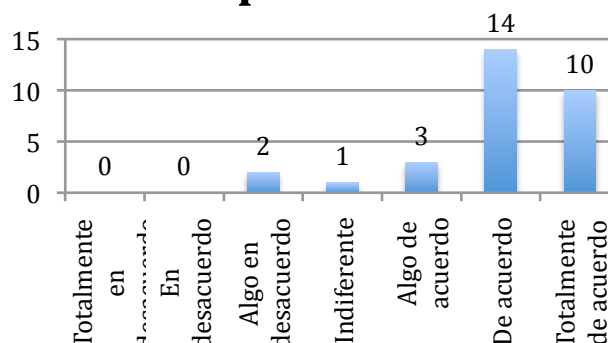
Los hombres que ni han sufrido ni conocen a alguien que haya sufrido maltrato respondieron en más del 80% que están totalmente de acuerdo

*Gráfica de elaboración propia.

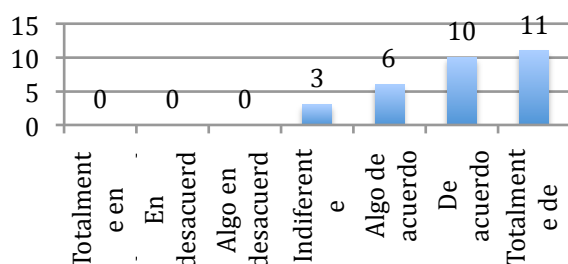
Los que no lo han sufrido pero si conocen a un hombre que ha pasado por ello, la mayoría respondieron que estaban o de acuerdo o totalmente de acuerdo.

*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



El anuncio trata un tema actual de vital importancia



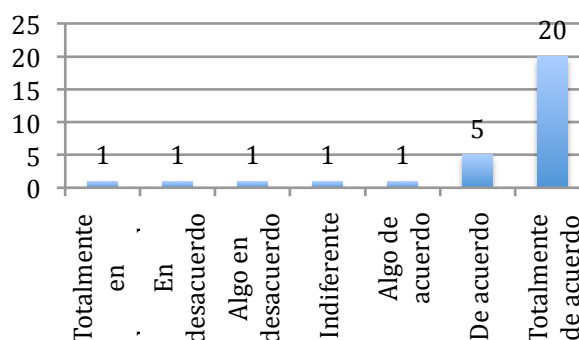
Los hombres que tampoco lo han sufrido pero en su lugar conocen a una mujer que si lo ha hecho respondieron también afirmativamente a la pregunta de si es un tema actual, el grado más considerado fue el totalmente de acuerdo.

*Gráfica de elaboración propia.

Los hombres que si han sufrido maltrato en algún momento de su vida consideraron que, aunque hubieron algunos individuos que respondieron otra cosa, más del 60% está totalmente de acuerdo en que el tema tratado en el anuncio es de vital importancia.

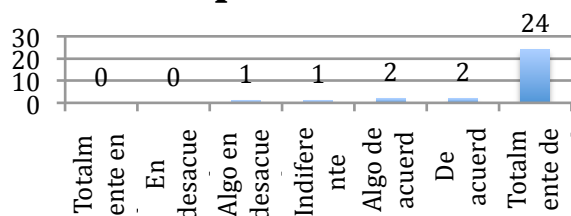
*Gráfica de elaboración propia.

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



Las mujeres dieron opiniones muy parecidas a las de los hombres.

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



En el caso de las mujeres que no han sido víctimas de maltrato ni conocen a alguien que lo haya sido, afirmaron estar totalmente de acuerdo con que es un tema de vital importancia.

*Gráfica de elaboración propia.

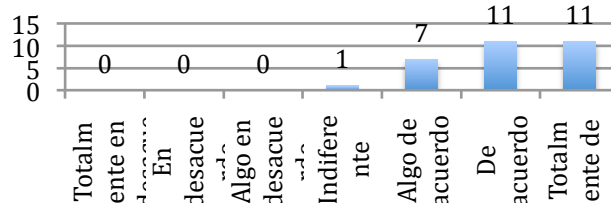
Las

*Gráfica de elaboración propia.

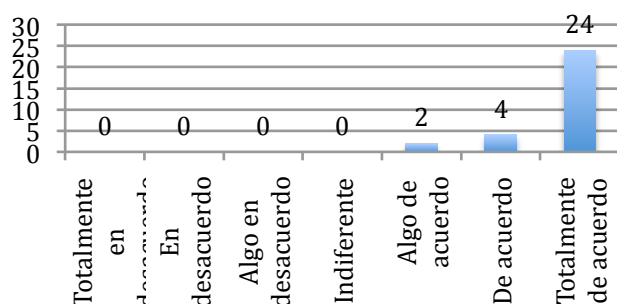
mujeres que no han sido maltratadas pero si conocen a un hombre que lo haya sido respondieron, más variadamente que las anteriores pero dentro de

los mismos parámetros, entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



El anuncio trata un tema actual de vital importancia



Las mujeres que al igual que las anteriores no han sido maltratadas, pero en este caso conocen a una mujer que si lo ha sido, opinaron de manera muy similar al primer grupo de mujeres, donde la mayoría de ellas respondió estar totalmente de acuerdo con que el maltrato es un tema de vital importancia.

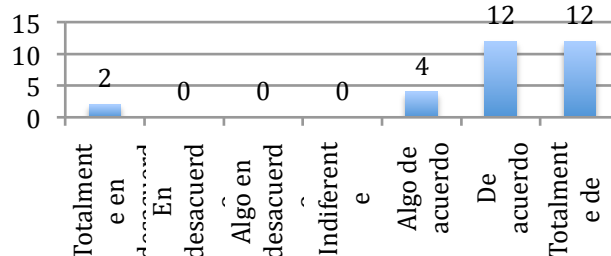
*Gráfica de elaboración propia.

Por último las mujeres que si han sufrido maltrato alguna vez en la vida consideran estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la vitalidad del tema tratado en el anuncio. Como dato importante cabe destacar que dos de las mujeres maltratadas que realizaron

el cuestionario afirman que el maltrato de género o doméstico no es en absoluto un tema de vital importancia.

En resumen, la mayoría de los grupos objeto de estudio consideran que el maltrato o

El anuncio trata un tema actual de vital importancia



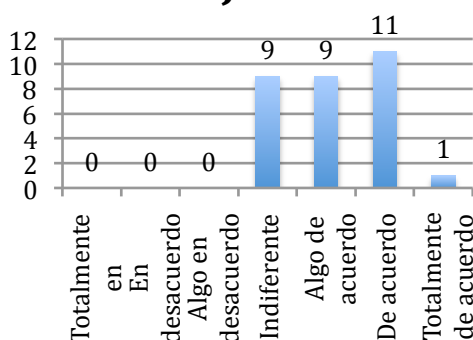
violencia de género o doméstica es un tema social de vital importancia actualmente

*Gráfica de elaboración propia.

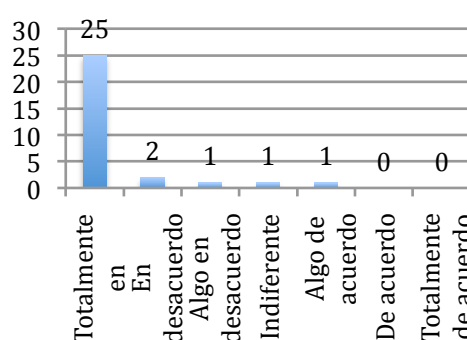
A las preguntas de si el anuncio se dirige a hombres y a mujeres, se realizará una comparativa entre las respuestas a ambas preguntas por grupo de encuestados.

De los hombres que no se consideran maltratados ni conocen a nadie que lo haya sido, casi un tercio opinó que les es indiferente si se dirige solo a mujeres, el resto estuvo de acuerdo en mayor o menor grado con la afirmación, por lo contrario más del 80% de los encuestados afirmaron estar totalmente en desacuerdo en que el anuncio vaya dirigido a hombres.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



El anuncio se dirige sólo a hombres

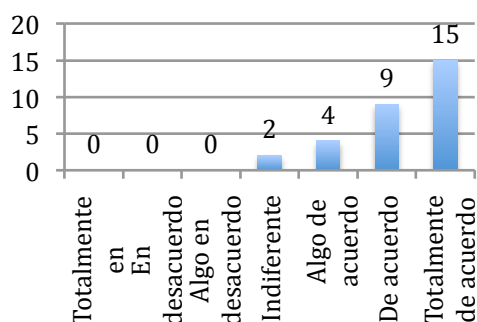


*Gráficas de elaboración propia.

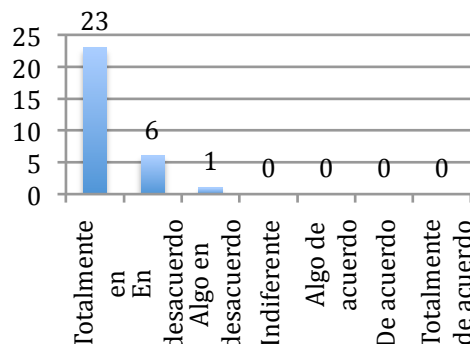
De los hombres que no han sufrido maltrato pero si conocen a un hombre que lo haya padecido, la mayoría estuvo de acuerdo en diferente medida de que el anuncio solo va

dirigido a mujeres, al contrario que hacia los hombres que 23 de los 30 encuestados consideraron estar totalmente en desacuerdo con que el spot vaya dirigido hacia ellos.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



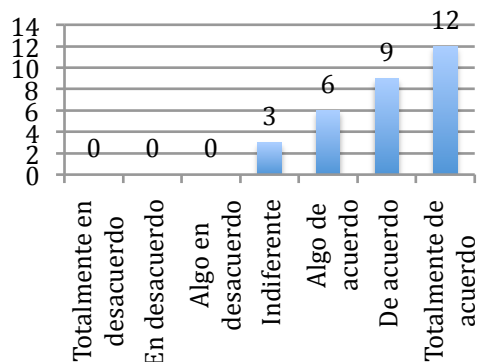
El anuncio se dirige sólo a hombres



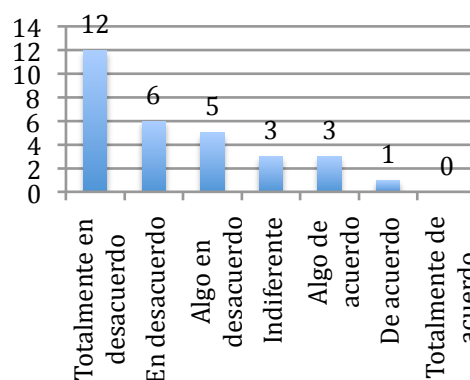
*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no han sido maltratados pero si conocen a una mujer que lo haya estado, coincidieron en las respuestas sobre si está dirigido a mujeres, con el grupo analizado anteriormente pero en cambio en la pregunta si sólo va dirigido a hombres hubo una mayor repartición de opiniones, aún así la mayoría consideró estar totalmente en desacuerdo con la afirmación analizada.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



El anuncio se dirige sólo a hombres

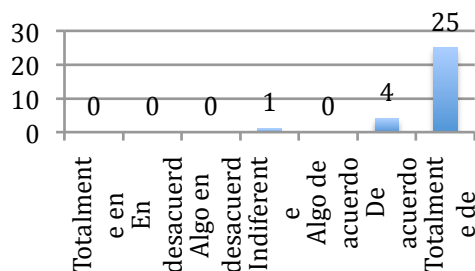


*Gráficas de elaboración propia.

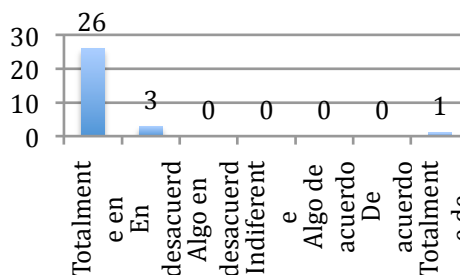
Los hombres que si han sufrido maltrato aportaron respuestas mucho más concretas, donde más del 80% de los encuestados afirmaba estar totalmente de acuerdo con el

enfoque del anuncio hacia el sector femenino como de estar totalmente en desacuerdo con que va dirigido hacia hombres.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



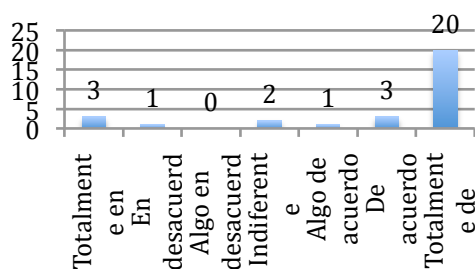
El anuncio se dirige sólo a hombres



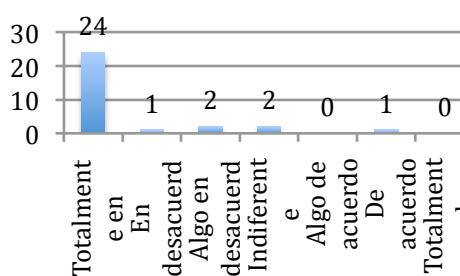
*Gráficas de elaboración propia.

En el caso de las mujeres, las que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya hecho respondieron mayoritariamente estar totalmente de acuerdo con la afirmación de que el anuncio sólo va dirigido a mujeres y en total desacuerdo con que va dirigido a hombres.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



El anuncio se dirige sólo a hombres

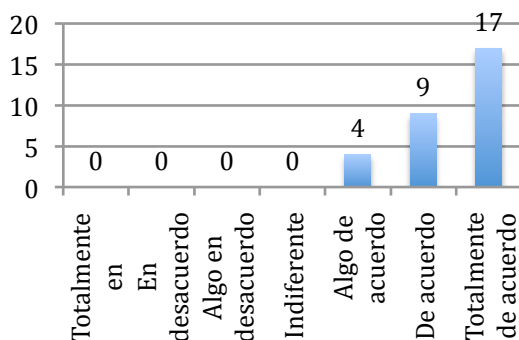


*Gráficas de elaboración propia.

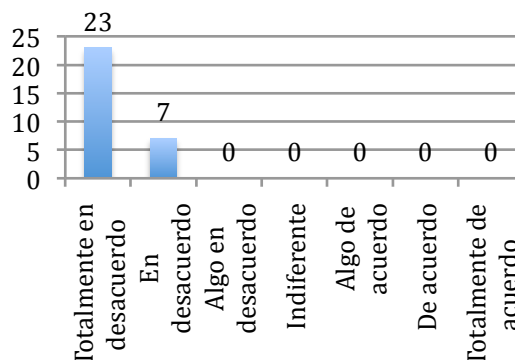
Las mujeres que no han sufrido maltrato pero conocen a un hombre que sí lo ha sufrido, respondieron muy similar al grupo analizado anteriormente, también estuvieron de muy de acuerdo con que está dirigido a mujeres y totalmente en desacuerdo con que va dirigidos a hombres.

*Gráficas de elaboración propia.

El anuncio se dirige sólo a mujeres

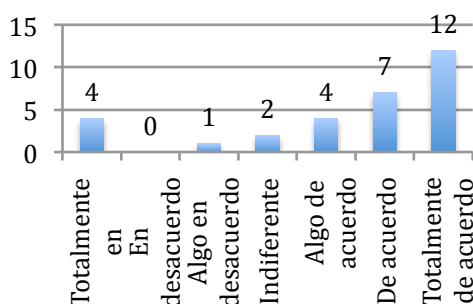


El anuncio se dirige sólo a hombres

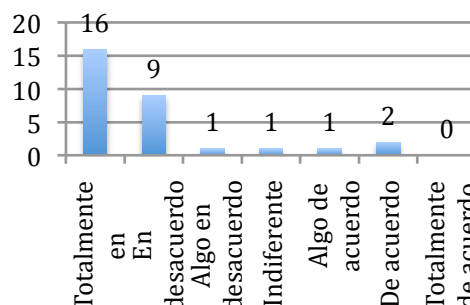


Las mujeres que al igual que el grupo anterior nunca han sufrido maltrato pero en este caso es a una mujer a la que conocen que haya sufrido dicho hecho, dieron respuestas más divididas respecto a si el anuncio solo está enfocado a mujeres por lo que aunque la mayoría respondieron estar de acuerdo en diferente grado, no hay ningún valor que sobresalga notoriamente por encima del resto. En cuanto a si va sólo dirigido a hombres, la mayoría de las respuestas se agruparon entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

El anuncio se dirige sólo a mujeres



El anuncio se dirige sólo a hombres

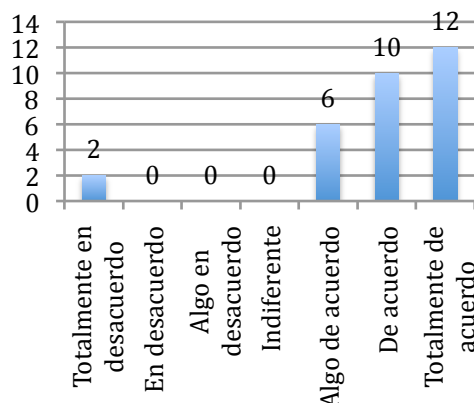


*Gráficas de elaboración propia.

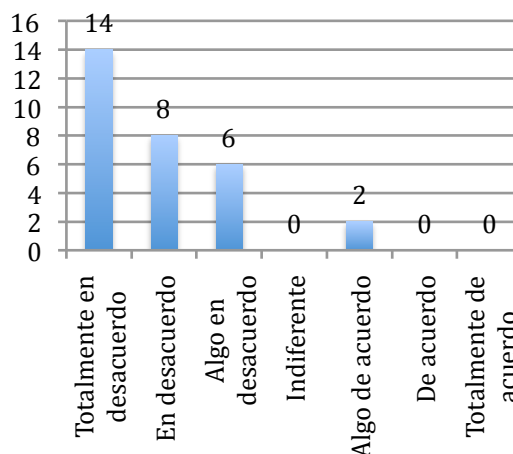
Las mujeres que si han sufrido maltrato coincidieron en sus respuestas con el resto de hombres que realizaron el cuestionario, afirmando estar de acuerdo en mayor o menor

grado con que el anuncio está dirigido a mujeres y coincidiendo en el desacuerdo del enfoque del spot hacia los hombres

El anuncio se dirige sólo a mujeres



El anuncio se dirige sólo a hombres

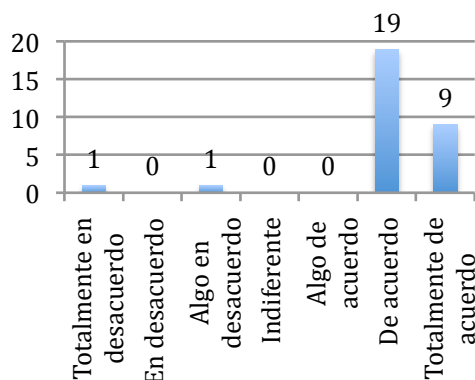


*Gráficas de elaboración propia.

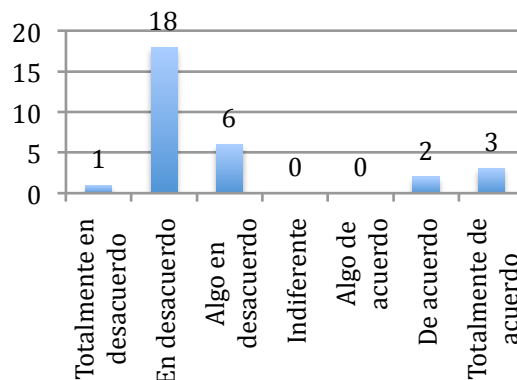
Para las preguntas sobre si el anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato, se realizará un análisis conjunto como en el caso anterior.

Los hombres que no han sufrido ningún tipo de maltrato ni conocen a nadie que lo haya sufrido, opinaron en su mayoría estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación de que el anuncio incita a las mujeres a luchar contra el maltrato, en cambio estuvieron en desacuerdo con que incitara a los hombres.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



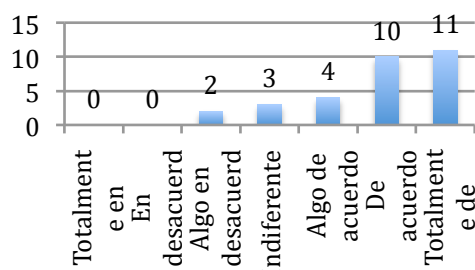
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



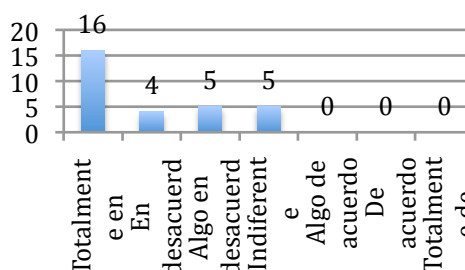
*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no han sido maltratados nunca pero si conocer a otro hombre que lo haya sido tuvieron opiniones más diversas que el grupo anterior, aún así destacaron las respuestas a favor de que incita a las mujeres a luchar contra el maltrato pero no lo hace con los hombres.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato

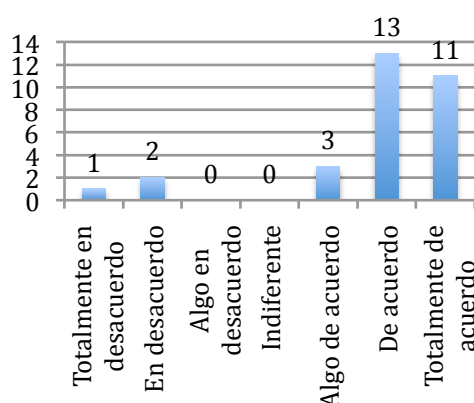


*Gráficas de elaboración propia.

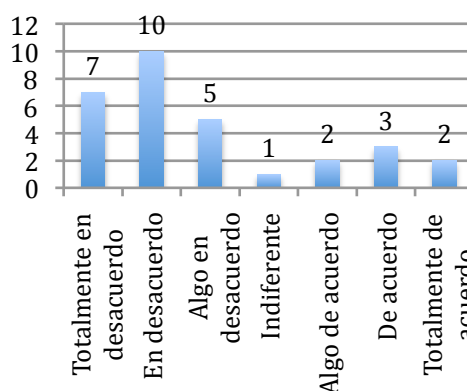
En la muestra constituida por hombres no maltratados que conocen a una mujer que si ha sufrido maltrato, siguieron en la misma línea de respuestas que los grupos anteriores,

una opinión positiva hacia la incitación de lucha para las mujeres y la negación hacia los hombres.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



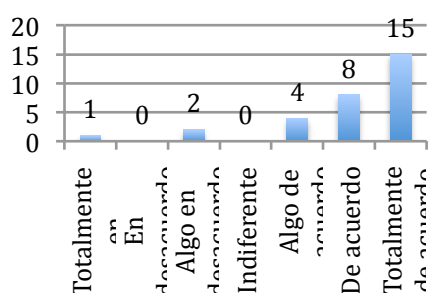
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



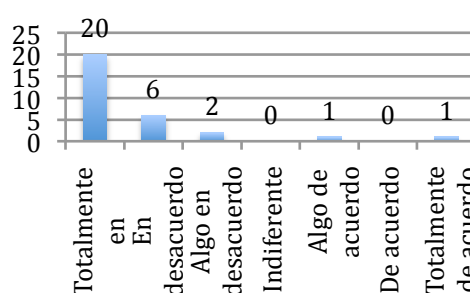
*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que por lo contrario si han sufrido maltrato a lo largo de su vida mostraron respuestas mucho más concretas, afirmando estar en su mayoría totalmente de acuerdo con que el anuncio incita a las mujeres y totalmente en desacuerdo con que incite a los hombres.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



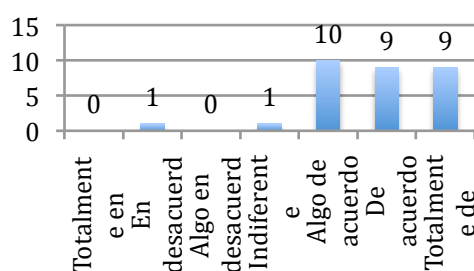
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



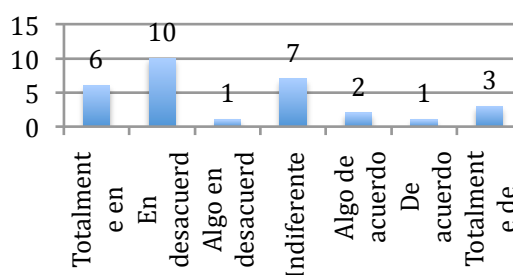
*Gráficas de elaboración propia.

En cuanto a las mujeres, el grupo compuesto por mujeres que nunca han sido maltratadas la mayoría afirmaron estar entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el anuncio incita a la lucha contra el maltrato por parte de las mujeres maltratadas en cambio hubieron diversas opiniones respecto a los hombres, un tercio de las encuestadas afirmó estar en desacuerdo con que incite a los hombres, 7 de las 30 encuestadas se mostraron indiferentes ante la pregunta y el resto varió entre totalmente en desacuerdo y el resto de opciones.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



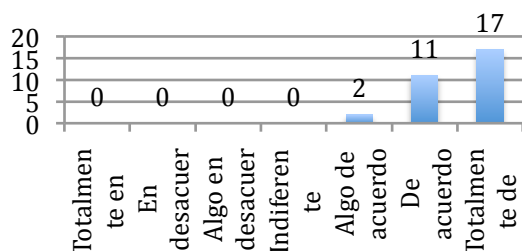
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



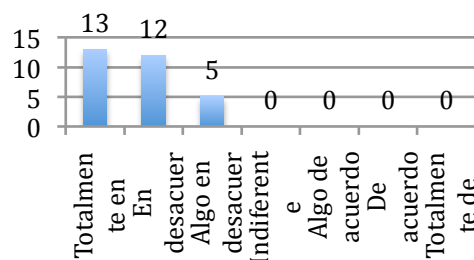
*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que no han sufrido maltrato a lo largo de su vida pero si conocen a un hombre que lo haya hecho continuaron dentro de la línea de respuestas de los grupos anteriores, afirmando estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el anuncio incita a las mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato pero no lo hace a los hombres que también lo sufren.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



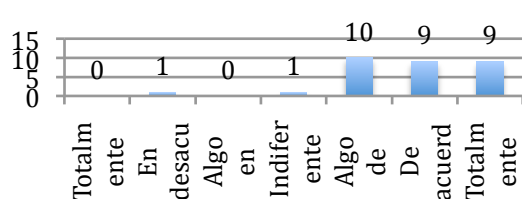
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



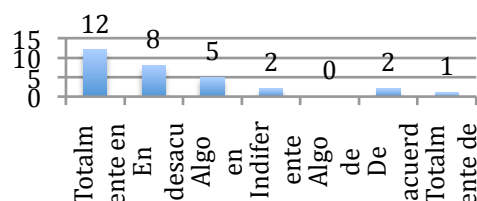
*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que por su parte no han sufrido maltrato pero conocen a una persona de su mismo sexo que si lo ha sufrido mostraron una opinión acorde a la afirmación de si incita a las mujeres a luchar contra el maltrato y en contra de que lo haga con los hombres.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el



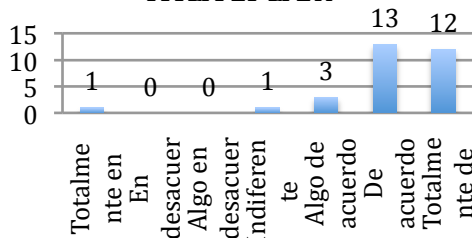
El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el



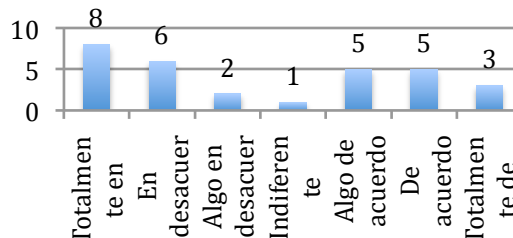
*Gráficas de elaboración propia.

Por último las mujeres que si han sido maltratadas se mostraron en su totalidad ente algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación de que el anuncio las incita a luchar contra el maltrato pero en cambio sus respuestas frente a si lo hace con los hombres fueron mucho más inconcisas, opinando entre la variedad de respuestas.

El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato



El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato



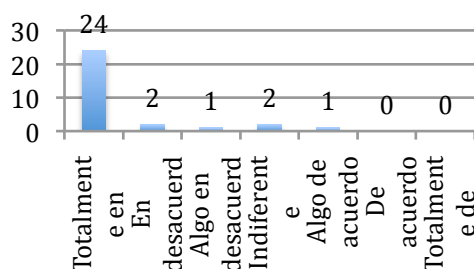
*Gráficas de elaboración propia.

En conclusión podemos afirmar, que la mayoría de los individuos independientemente del grupo al que pertenezcan están de acuerdo con que la publicidad incita a las mujeres a luchar contra el maltrato pero no lo hace en los hombres.

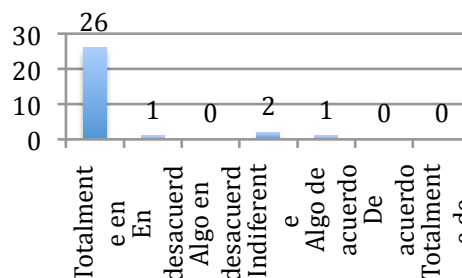
A continuación se produce a analizar las preguntas relacionadas con la influencia de la publicidad sobre los individuos a la hora de poner denuncias falsas, en este caso, al igual que en los anteriores como se realizó la pregunta para ambos sexos se procede a analizar de manera conjunta.

En primer lugar los hombres que nunca han sufrido maltrato respondieron lo siguiente a ambas preguntas, en su mayoría (más del 80%) en ambos casos estuvieron totalmente de acuerdo en que el anuncio no incita a ninguno de los dos sexos a poner denuncias falsas sobre maltrato.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



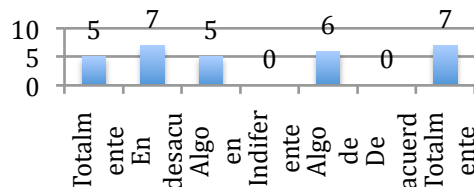
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



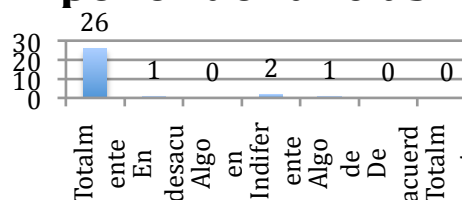
*Gráficas de elaboración propia.

El grupo formado por hombres no maltratados que conocen a un individuo de su mismo sexo que si lo ha sido, tuvieron una opinión muy similar al grupo anterior en relación al hombre, considerando estar en más del 50% de los casos totalmente en desacuerdo con que el anuncio incite a los hombres a poner denuncias falsas, en cambio se observa una animadversión en la pregunta acerca de las mujeres, donde alrededor del 43% opina estar ente algo de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el anuncio puede influir en la interposición de denuncias falsas por parte de la mujer y un 57% se muestra en desacuerdo con la afirmación.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias



El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias

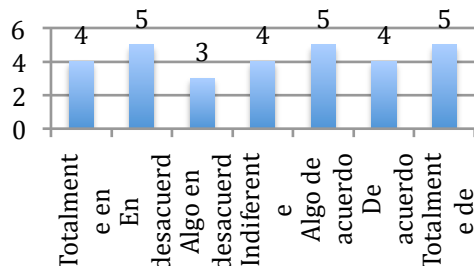


*Gráficas de elaboración propia.

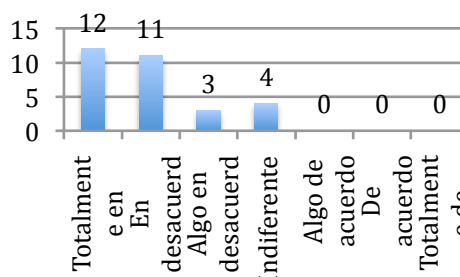
Los hombres que no han sufrido maltrato pero conocen a una mujer que si ha sido víctima presentaron una opinión bastante clara frene a la influencia del anuncio en los hombres para poner denuncias falsas, respondiendo en su mayoría estar entre algo en

desacuerdo y totalmente en desacuerdo, en cambio sobre las mujeres encontramos diversidad de respuestas mostrando una igualdad entre opiniones a favor y en contra.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



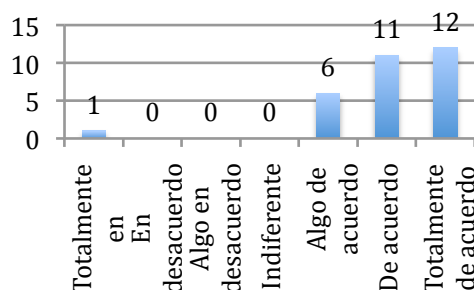
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



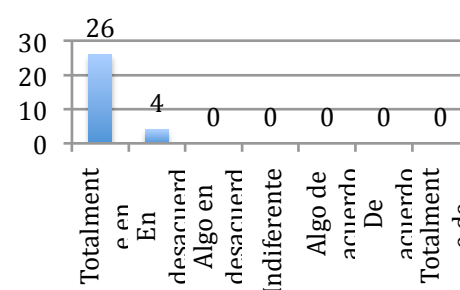
*Gráficas de elaboración propia.

Los individuos del sexo masculino que afirman considerarse hombres maltratados, afirmaron en su mayoría estar totalmente en contra de la incisión de la publicidad en los hombres a la hora de poner denuncias falsas pero si en las mujeres.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



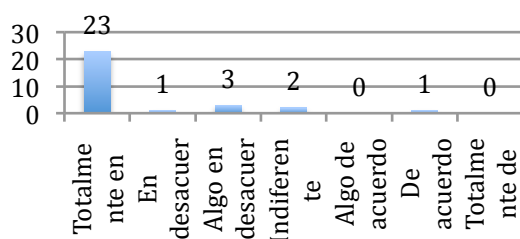
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



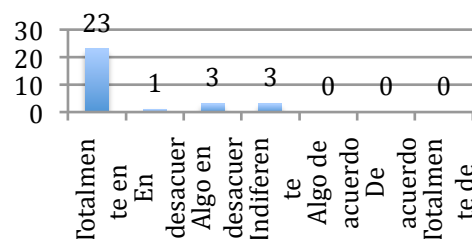
*Gráficas de elaboración propia.

Por otro lado, las mujeres que no han sido víctimas del maltrato afirmaban estar en su mayoría totalmente en desacuerdo tanto con que el anuncio incite a mujeres como a hombres a poner denuncias falsas.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



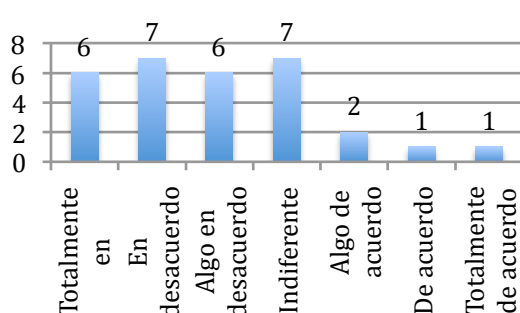
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



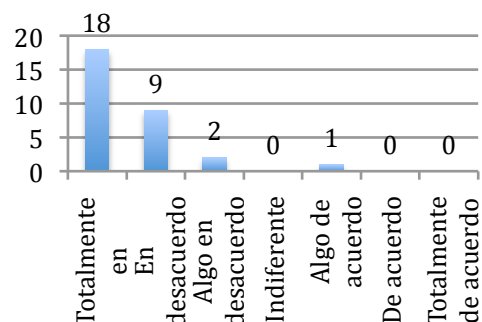
*Gráficas de elaboración propia.

El grupo de mujeres compuesto por no maltratadas pero con un conocido del sexo opuesto que sí lo ha sido, mostró una opinión adversa a que el anuncio incitara a hombres a poner denuncias falsas, al igual que a las mujeres aunque en este caso fue más dispersa.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



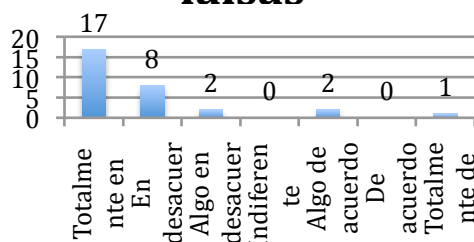
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



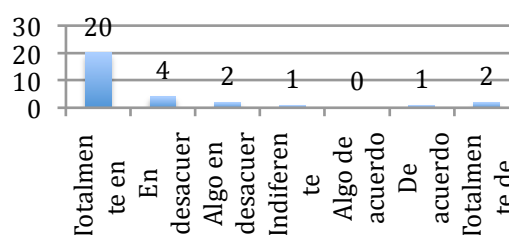
*Gráficas de elaboración propia.

Entre las mujeres no maltratadas con una conocida que si lo ha sido se observa una opinión muy similar entre las dos preguntas, mostrándose en su mayoría totalmente en desacuerdo con que incite a ambos sexos a poner denuncias falsas.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



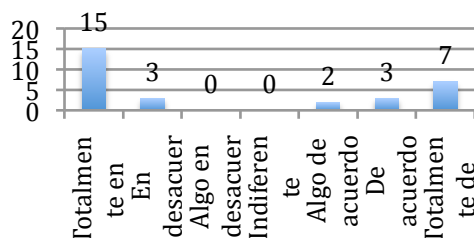
El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



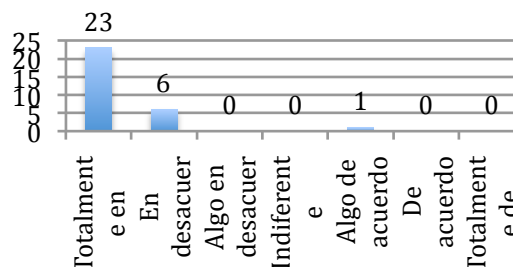
*Gráficas de elaboración propia.

En las mujeres que si han sufrido maltrato se observa una opinión contraria a que el anuncio incita a los hombres a poner denuncias falsas, pero en cambio se observa una diferencia de opiniones respecto a las mujeres, que aunque el 50% afirma estar totalmente en desacuerdo, hay un 40% que se posiciona entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.

El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas



El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas



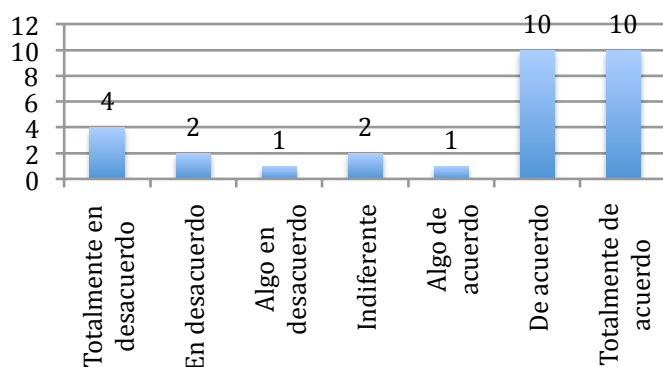
*Gráficas de elaboración propia.

En resumen, la totalidad de las muestras afirman estar en contra de que el anuncio incita a los hombres a poner denuncias falsas, en cambio respecto a las mujeres hay diversidad de opinión, algunos grupos consideran que no incita y otros que si lo hace.

A continuación se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos frente a la pregunta de si el anuncio es realista, esta pregunta se utilizó a modo de control para comprobar si los usuarios que realizaban el cuestionario estaban prestando atención, ya que pregunta algo muy similar a la segunda realizada, que trataba sobre la credibilidad del anuncio.

Los hombres no maltratados y sin conocidos que lo hayan sido han considerado estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la credibilidad del spot.

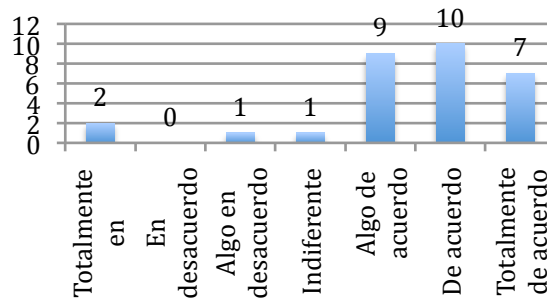
El anuncio es realista



*Gráficas de elaboración propia.

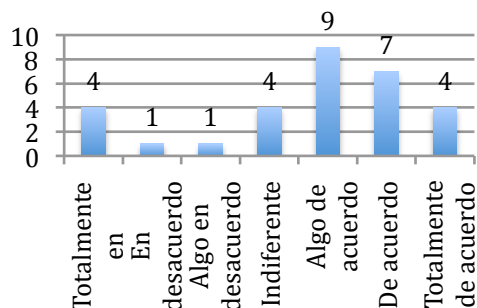
Aquellos que nunca lo han sufrido pero si conocen otro hombre que ha sido victima de maltrato, coincidieron con grupo anterior, dando opiniones mayoritarias entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo.

El anuncio es realista



*Gráficas de elaboración propia.

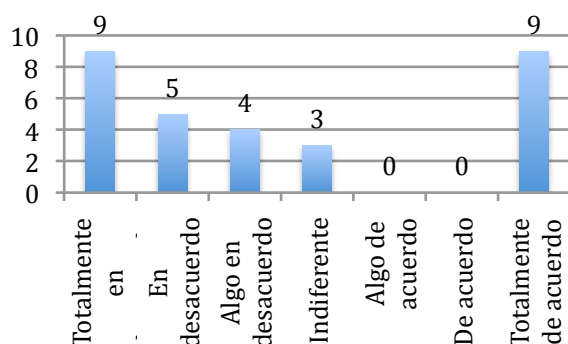
El anuncio es realista



Los hombres que aunque nunca han sufrido maltrato conocen a una persona del sexo opuesto que si lo ha sufrido presentaron opiniones más dispersas que los grupos anteriores, aún así más del 60% de los encuestados se mostró entre algo y totalmente de acuerdo.

*Gráficas de elaboración propia.

El anuncio es realista



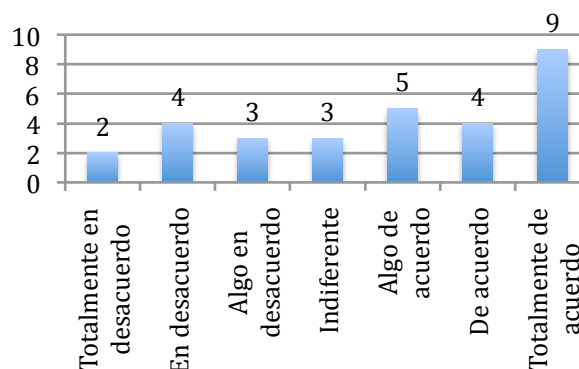
Los individuos del sexo masculino que sin se consideran personas maltratadas en algún momento de su vida, presentaron opiniones adversas donde un 30% estaba totalmente en contra y otro 30% totalmente a favor de la realidad que presenta el spot.

*Gráficas de elaboración propia.

Por otro lado encontramos a las mujeres.

En primer lugar las mujeres que nunca han sufrido maltrato, éstas presentaron una visión bastante diversa sobre si el anuncio es realista o no, aunque casi el 30% de las encuestadas opinaron estar totalmente de acuerdo con que el spot presentado es realista.

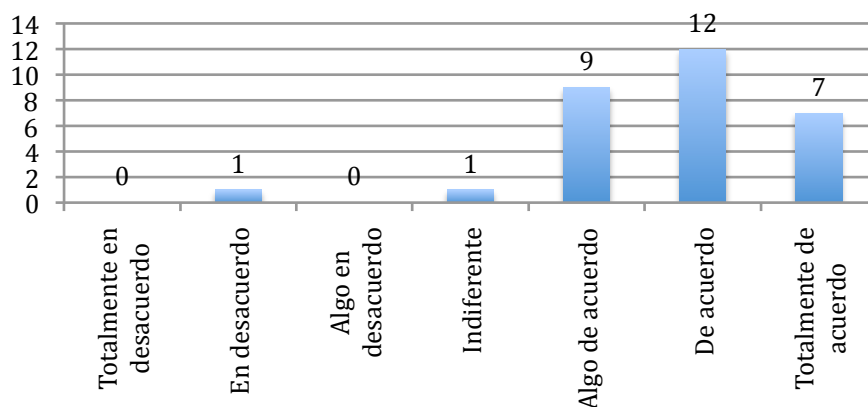
El anuncio es realista



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que no han sufrido maltrato pero conocen a un hombre que si lo ha hecho, estaban en su mayoría entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la realidad del spot.

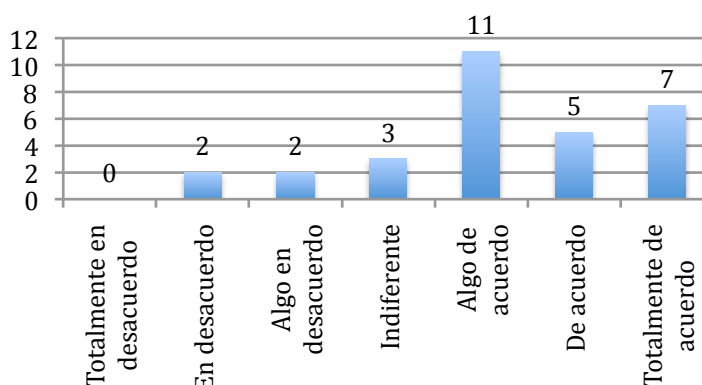
El anuncio es realista



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que nunca han sido víctimas de malos tratos pero si conocen una persona de su mismo sexo que lo ha sido, consideraron el anuncio como realista pero en menor grado que los grupos anteriores, dado que la mayoría de encuestados lo valoraron como algo de acuerdo.

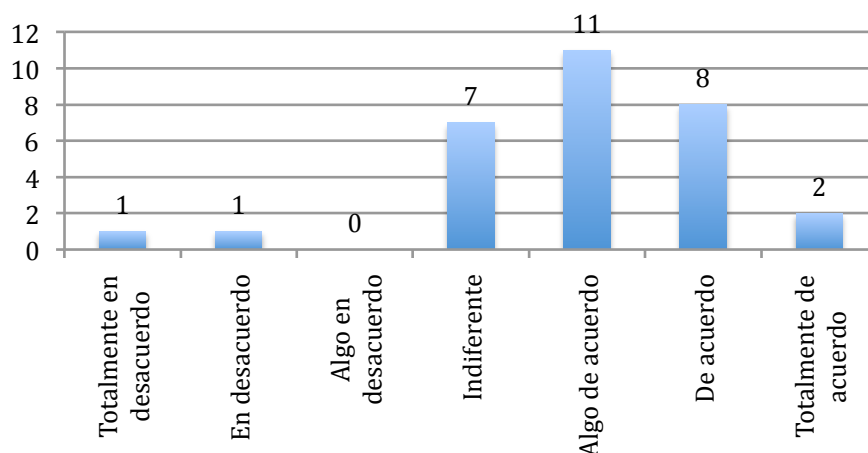
El anuncio es realista



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que si se consideran maltratadas, presentaron una opinión muy similar al grupo anterior, considerando en su mayoría el spot como creíble pero en un grado no muy elevado.

El anuncio es realista



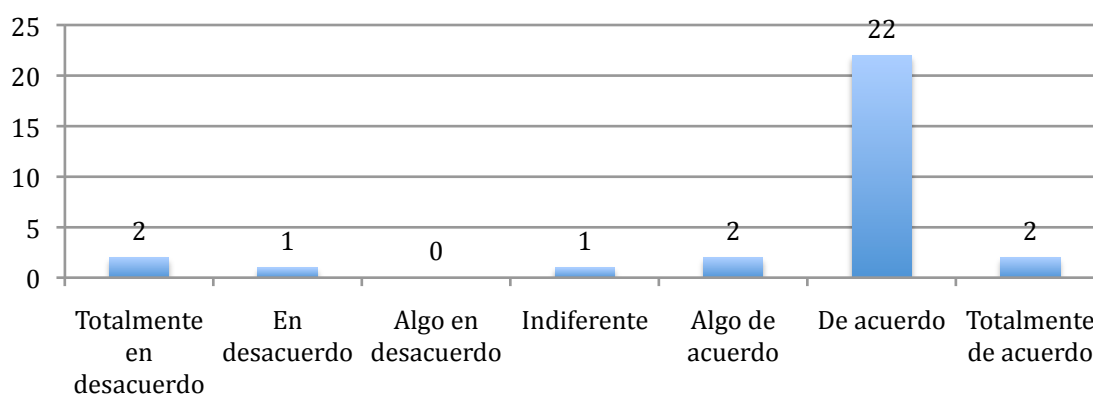
*Gráficas de elaboración propia.

Resumidamente, la totalidad de las muestras consideran realista el spot presentado, aunque en algunos de los grupos se observan animadversiones por parte de los encuestados.

Seguidamente procedemos al análisis de percepción acerca de la identificación que tienen los usuarios de los ocho grupos diferentes.

El grupo compuesto por hombres no maltratados, afirmó en más de un 70% estar de acuerdo con la afirmación propuesta.

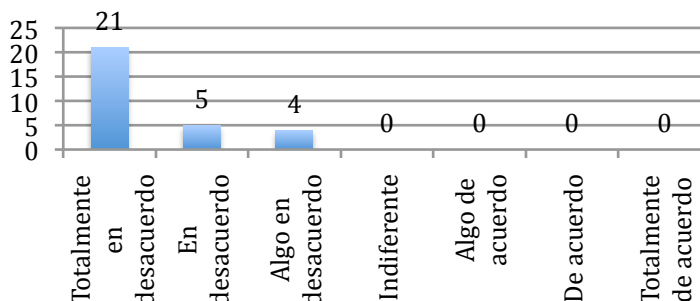
El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



*Gráficas de elaboración propia.

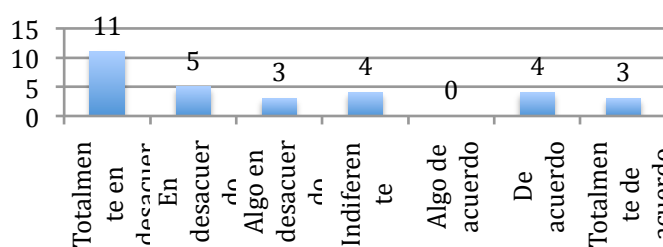
Del grupo de hombres no maltratados con un conocido del sexo masculino que si lo ha sido, afirmó en su mayoría lo contrario, opinando la totalidad de los encuestados un desacuerdo general con la identificación del individuo con la protagonista.

El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



*Gráficas de elaboración propia.

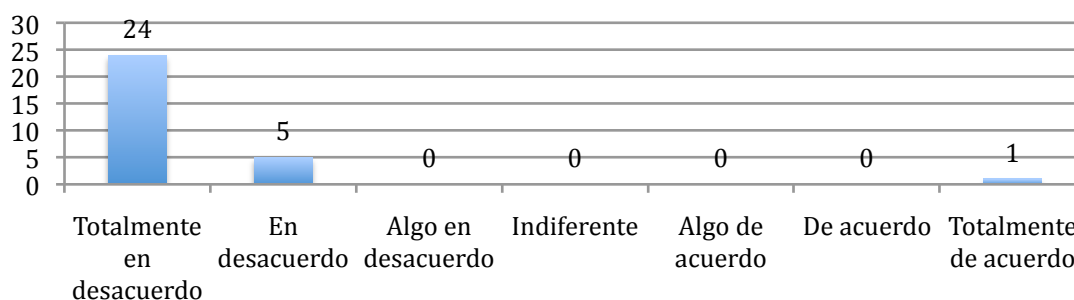
El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



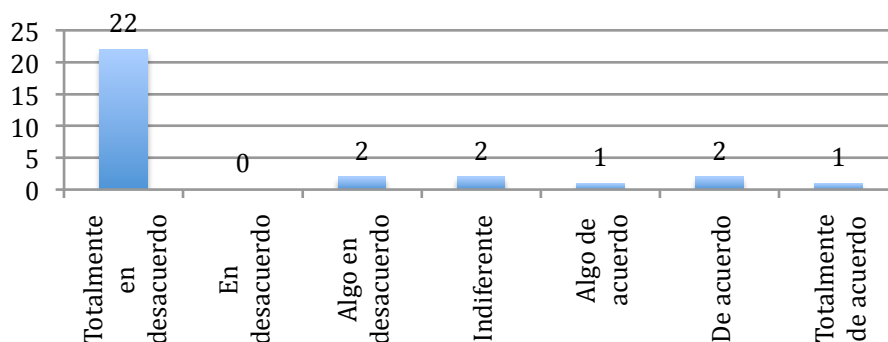
*Gráficas de elaboración propia.

En el caso de los hombres maltratados más de 80% se mostró en desacuerdo con sentirse identificados con la protagonista del anuncio analizado.

El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista

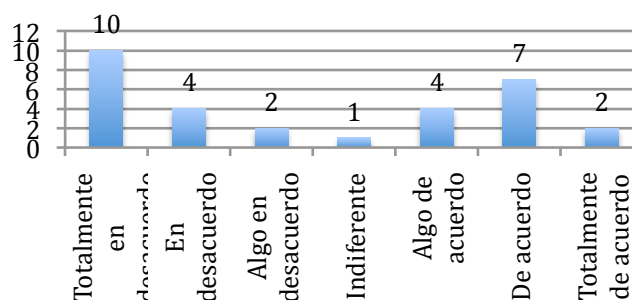


*Gráficas de elaboración propia.

Por lo que respecta a las mujeres, las no maltratadas y sin conocidos maltratados, estuvieron también notoriamente en contra de sentirse identificadas con la protagonista con casi un 80% de los votos en totalmente en desacuerdo.

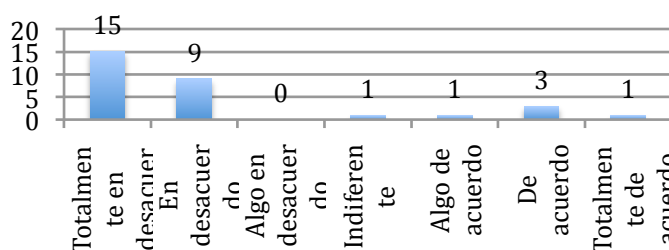
Entre las mujeres que no han sido maltratadas pero si conocen a un hombre que se considere como tal, se observa una diversidad de respuestas sobre la identificación con la protagonista, aunque el valor más grande lo encontramos en la respuesta totalmente en desacuerdo.

El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



*Gráficas de elaboración propia.

El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista

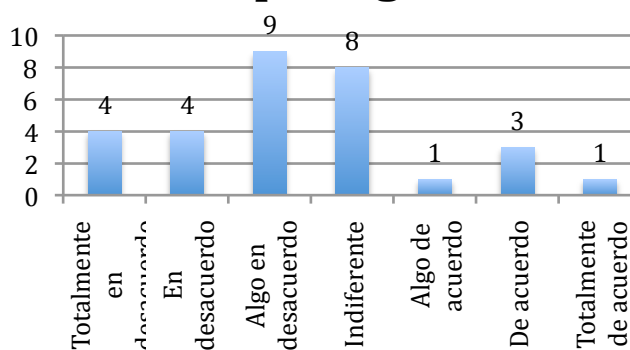


Las mujeres no maltratadas que afirman conocer a una mujer que lo es o lo ha sido, presentan unas respuestas similares al grupo anterior,

donde también encontramos un mayor número de respuestas en desacuerdo con el enunciado.

Por último las mujeres que si han sido o se consideran maltratadas no están tan en desacuerdo como los grupos anteriores, pero prevalecen en los valores de desacuerdo con la afirmación.

El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista



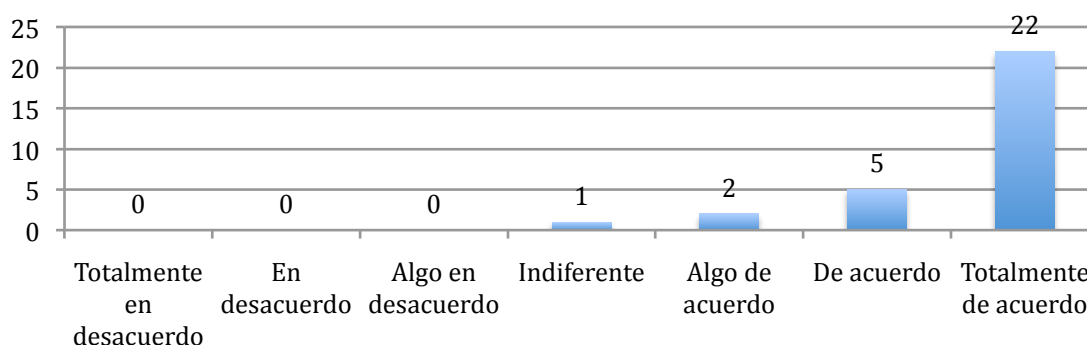
*Gráficas de elaboración propia.

En conclusión, aunque el grupo compuesto por hombres no maltratados y sin conocidos que lo hayan sido, hay presentado unos resultados notablemente diferentes al resto, la mayoría de las muestras no se sienten identificadas y representadas con la protagonista del anuncio.

A continuación se observan los resultados de la pregunta acerca de si el anuncio es necesario hoy en día.

Los hombres que jamás han sufrido maltrato ni conocen a alguien que lo haya sufrido, consideran en su mayoría, estar totalmente de acuerdo con la necesidad de esta topología de anuncios hoy en día.

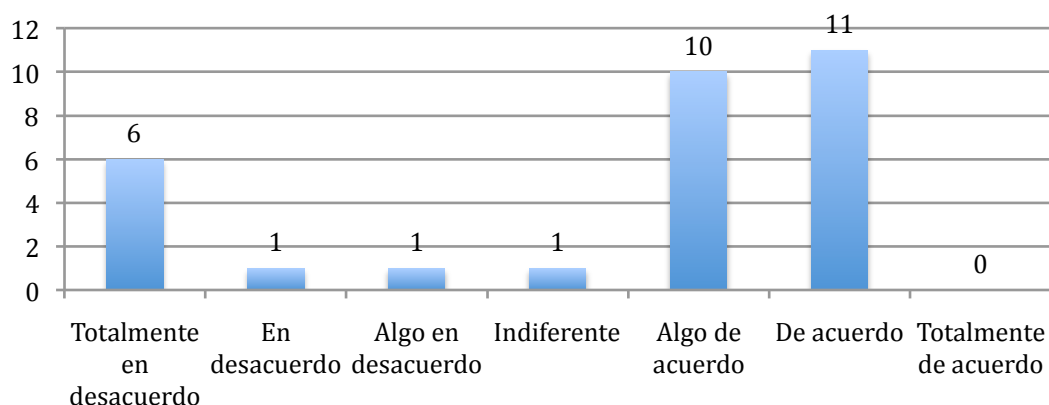
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no han sufrido maltrato pero si conocen a alguien de su mismo sexo que lo haya hecho, tienen una opinión más dispersa respecto a la necesidad del anuncio hoy en día, donde el 30% aproximadamente está de acuerdo con la afirmación , otro 30% está algo de acuerdo y finalmente el resto oscila entre totalmente en desacuerdo e indiferente.

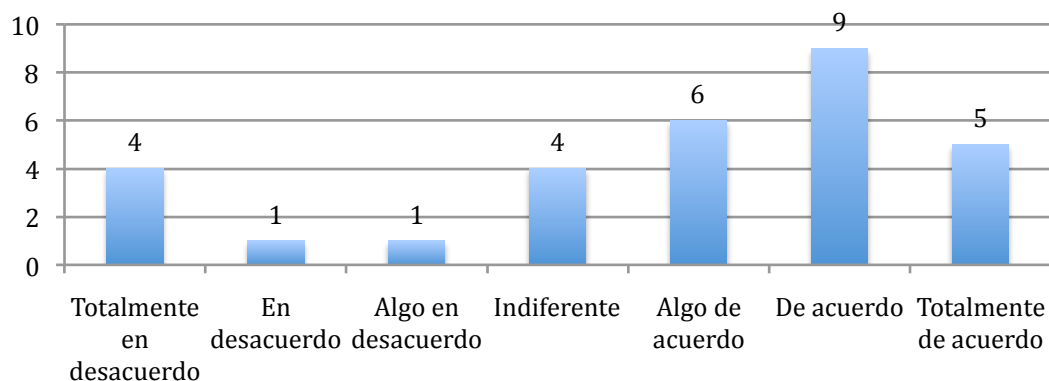
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Aquellos hombres que no han sufrido maltrato personalmente pero si conocen a una mujer que haya sido victima, se muestran mayoritariamente conformes con la necesidad de esta topología de anuncios en la actualidad.

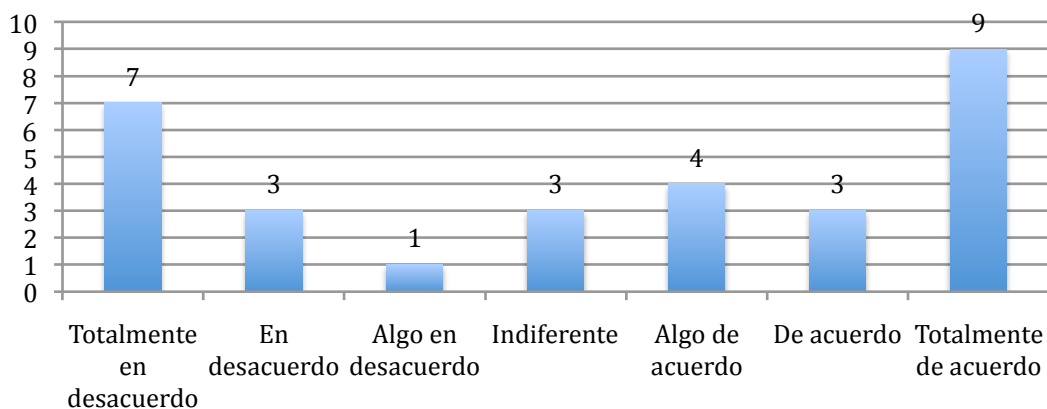
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que han sufrido maltrato, presentan una amplia diversidad de opiniones, de las cuales destacan las que están totalmente de acuerdo y en desacuerdo, por lo que se observa una animadversión entre los miembros de una misma muestra.

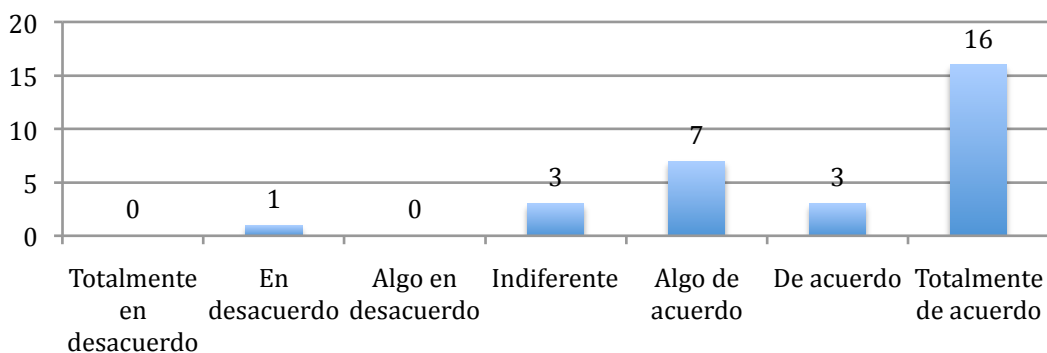
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

En relación a las mujeres, las que nunca han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya hecho, muestran una opinión favorable hacia la necesidad de dichos anuncios en la actualidad.

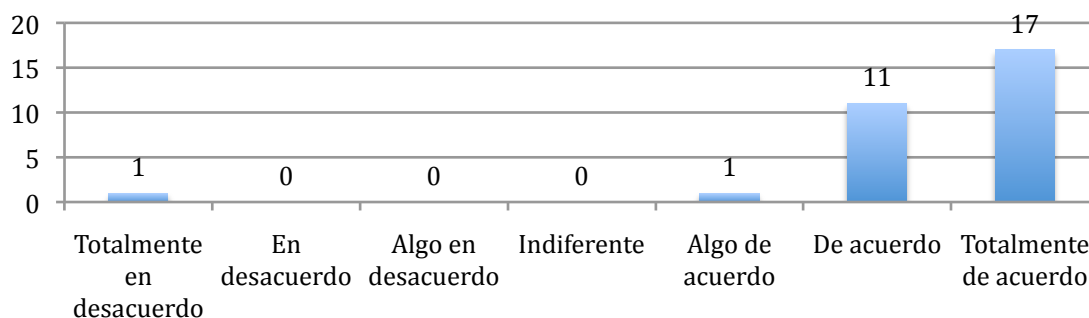
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres no maltratadas con un conocido del sexo opuesto que sí ha sido víctima de malos tratos opinan casi en el 100% de las encuestadas que están en gran medida de acuerdo con la necesidad de esta topología de anuncios.

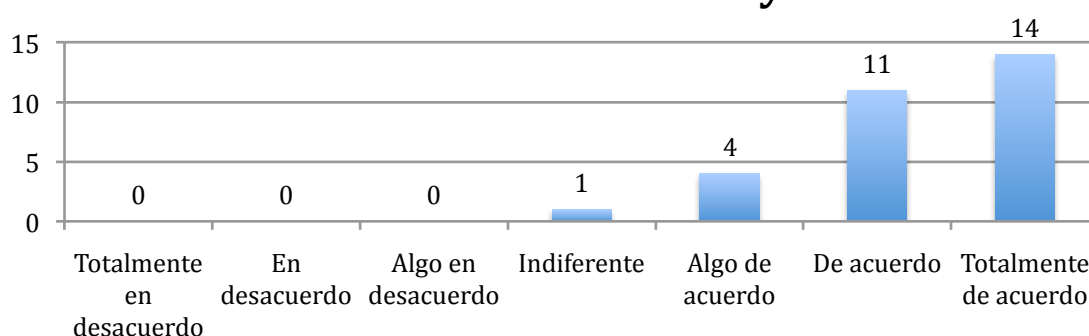
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Las encuestadas que no se consideran maltratadas pero si conocen a una mujer que lo sea o lo haya sido, consideran en gran medida estar de acuerdo con la necesidad de los anuncios contra el maltrato a día de hoy.

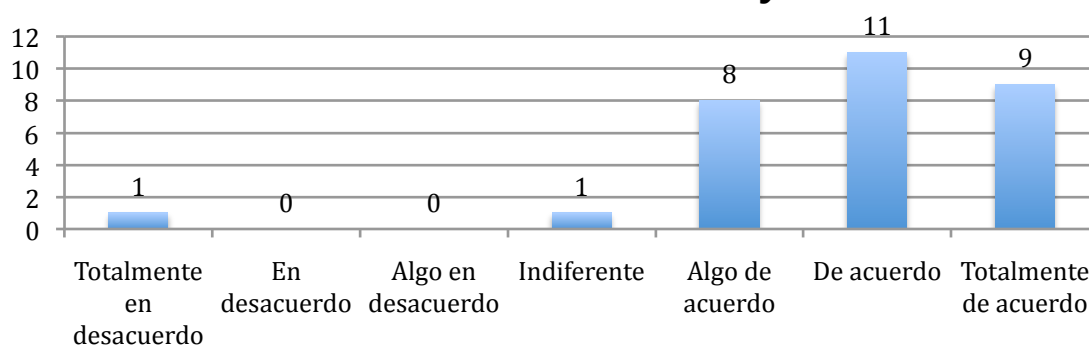
El anuncio es necesario hoy en día



*Gráficas de elaboración propia.

Por último las mujeres que si han sufrido maltrato en algún momento de sus vidas sostienen estar mayoritariamente de acuerdo con la necesidad de dichos anuncios actualmente.

El anuncio es necesario hoy en día



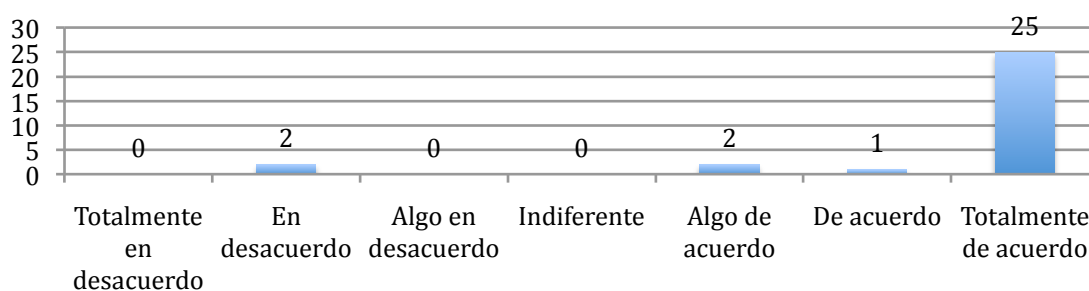
*Gráficas de elaboración propia.

En general la mayoría de muestras encuestadas consideran que la publicidad contra el maltrato es necesaria hoy en día.

A continuación se preguntó si creían que era necesario que se crease una versión del anuncio que mostrase el caso en que la mujer maltrata al hombre ya que el spot seleccionado, la mujer está posicionada como la víctima y el hombre como el maltratador.

En el caso de los hombres que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya hecho, consideraron casi en su totalidad estar totalmente de acuerdo con la necesidad de realizar dicho anuncio.

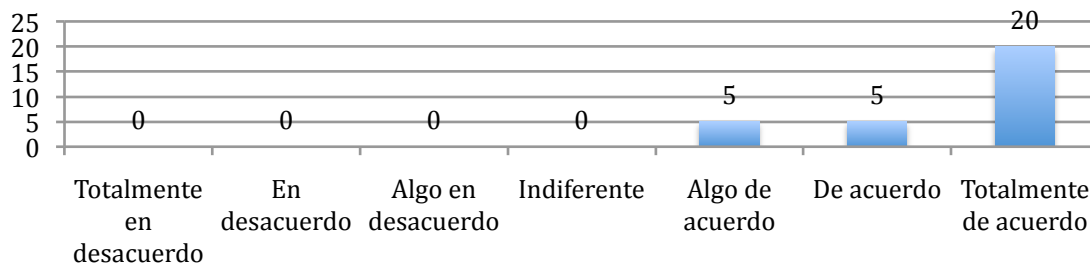
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no se consideran maltratados y tampoco conocen a nadie que lo haya sido, opinaron de manera muy similar, de modo que la totalidad de los encuestados valoraron entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo la necesidad de crear un spot con el hombre como víctima.

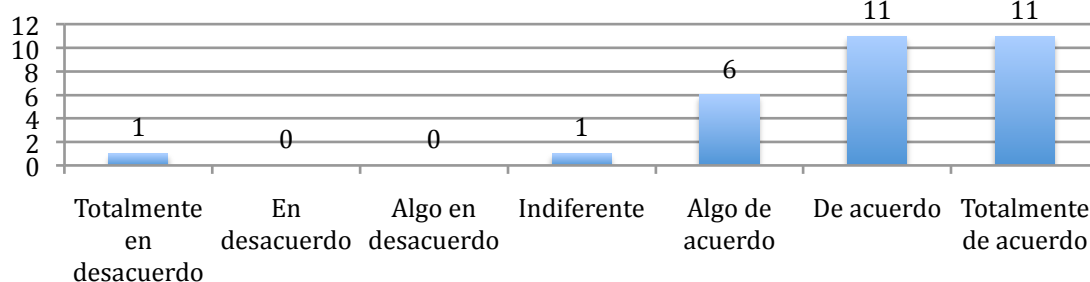
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que al igual que los anteriores no han sufrido maltrato a lo largo de su vida pero si conocen a una mujer que lo haya sufrido, mantuvieron una opinión muy parecida a los anteriores, donde más del 90% de los encuestados se posicionaba entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación.

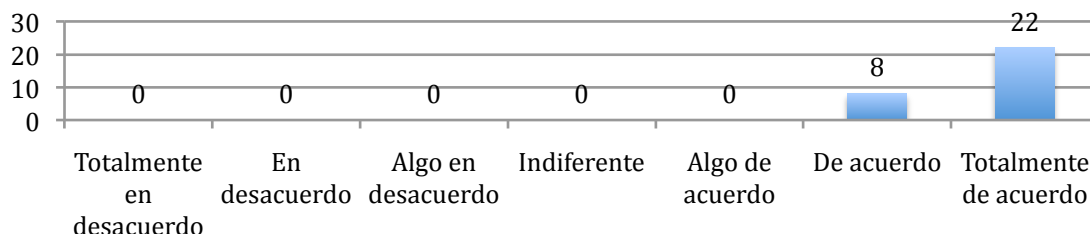
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Por último dentro de los hombres encontramos los que si que han sufrido maltrato en algún momento de su vida, éstos opinaron con un 100% estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la necesidad de un spot donde la mujer sea la maltratadora y el hombre la víctima.

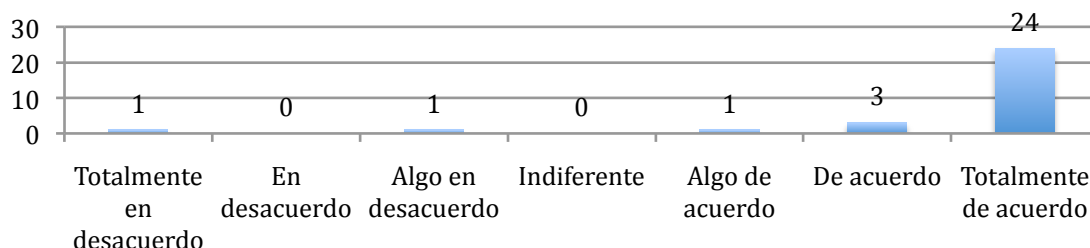
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

En relación a las mujeres, en primer lugar encontramos a las que nunca han sufrido maltrato ni conocen a nadie en esa posición. Estas mujeres reflejaron están muy de acuerdo con la afirmación y necesidad propuesta.

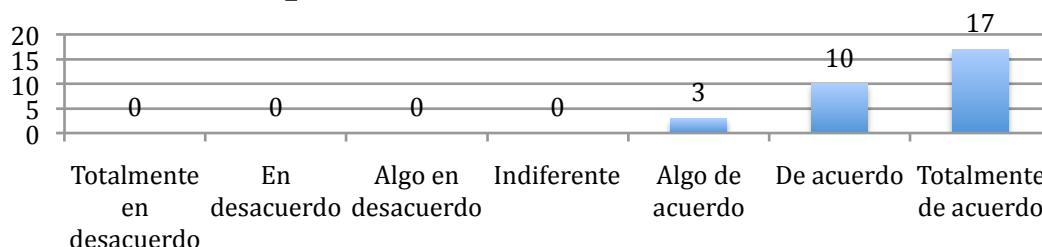
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que aunque tampoco han sufrido maltrato si conocen a un hombre que lo haya hecho, parecen estar de acuerdo en menor o mayor grado con la afirmación, aún así el 100% de las encuestadas escogieron un grado de acuerdo como respuesta a la pregunta establecida.

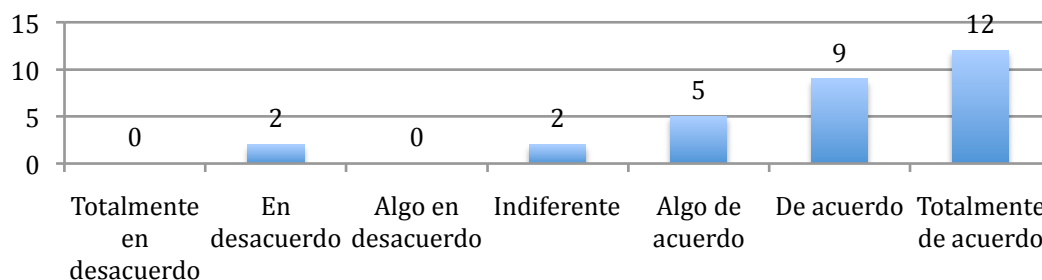
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres no maltratadas con una conocida de su mismo sexo que si ha sido víctima de ello mostraron una respuesta positiva hacia la afirmación de la necesidad de crear un spot donde se muestre al hombre como víctima, éstas respondieron en su mayoría entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo, aunque se dio algún caso de desacuerdo e indiferencia.

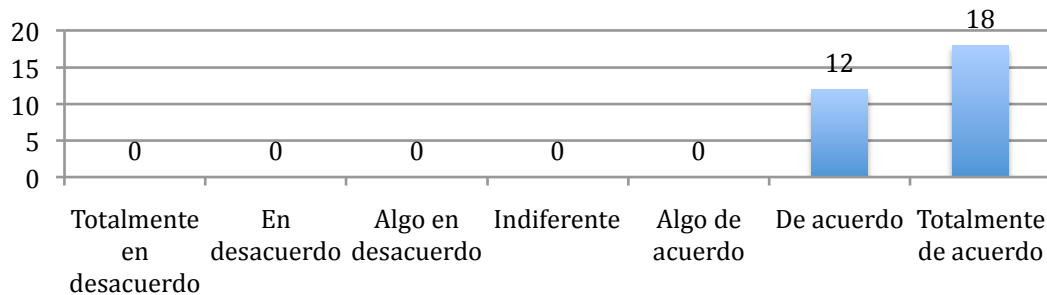
Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que sin han sido maltratadas también se mostraron de acuerdo a la afirmación propuesta con un 100% de respuestas entre los dos valores más altos de acuerdo.

Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre



*Gráficas de elaboración propia.

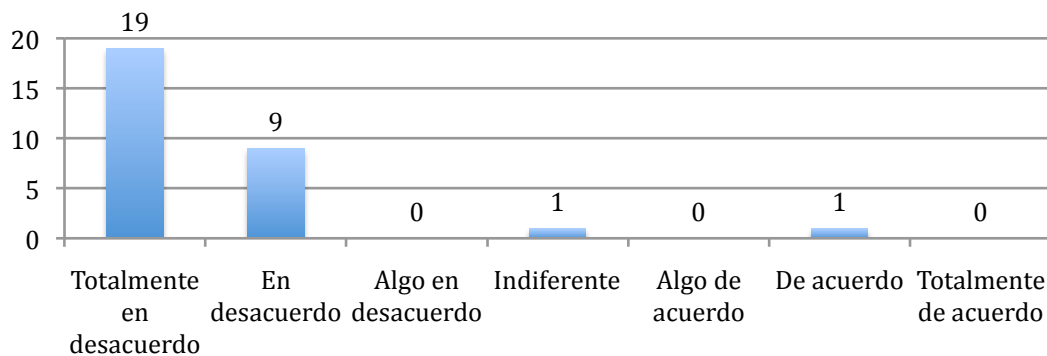
Por lo general, la mayoría de los grupos analizados presentan una opinión acorde a la creación de un spot donde se vea el caso opuesto al que estamos acostumbrados, la mujer como acosadora y el hombre como víctima.

Tras esta pregunta, se pretendió descubrir si las muestras analizadas tenían conocimiento de la existencia de maltrato hacia el hombre en nuestra sociedad o si por lo contrario lo desconocían.

En primer lugar encontramos los hombres que no han sido maltratados ni conocen a nadie que lo haya sido.

Éstos respondieron en su mayoría estar en desacuerdo, reflejando así que sí están concienciados de la existencia de este maltrato.

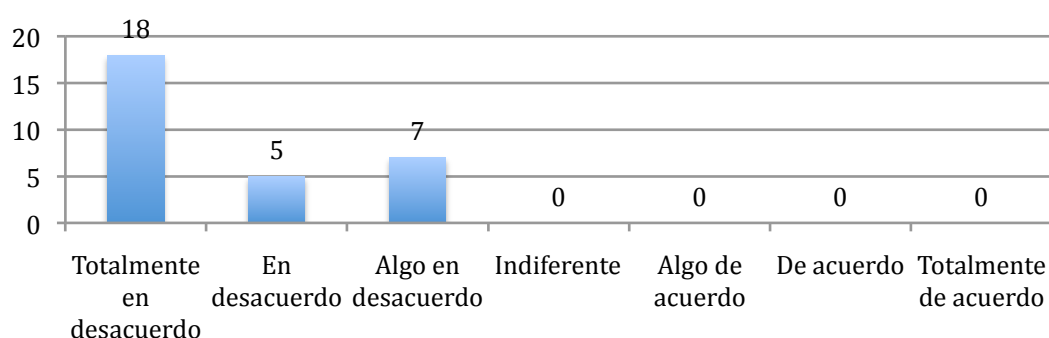
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no han sido maltratados pero si conocen a un hombre que lo haya sido, respondieron de manera muy similar a los anteriores, con respuestas aún más concentradas en el desacuerdo con la afirmación.

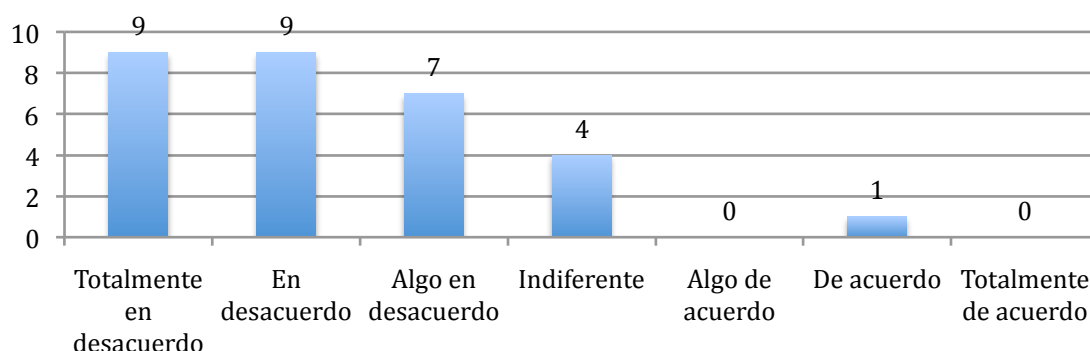
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no se consideran víctimas de maltrato pero si conocen a una mujer que lo haya sido, se mostraron en desacuerdo con el enunciado propuesto en mayor o menor medida.

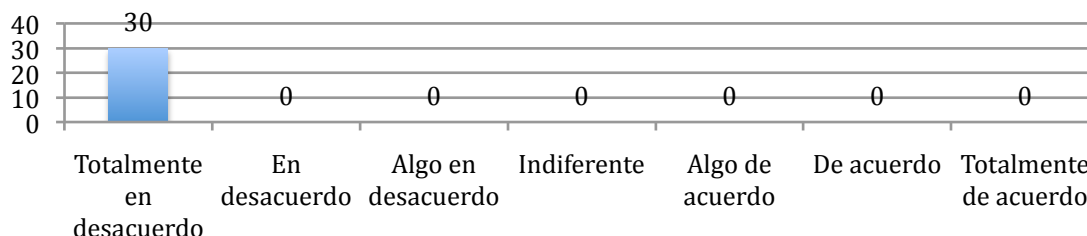
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Por último en el grupo de los hombres, encontramos los que si han sufrido maltrato alguna vez, en esta ocasión, debido a sus circunstancias, el 100% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con la inexistencia del maltrato hacia le hombre.

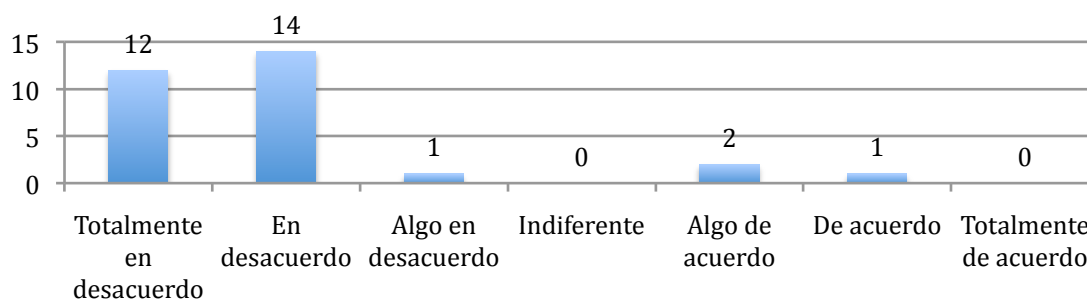
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

En cuanto al sexo femenino, encontramos que las mujeres que nunca han sido maltratadas ni conocen a ninguna víctima de maltrato, también aportaban respuestas similares a los grupos analizados anteriormente, aunque en algunos casos, algunas de las encuestadas respondieron estar algo de acuerdo con la inexistencia de maltrato hacia el hombre.

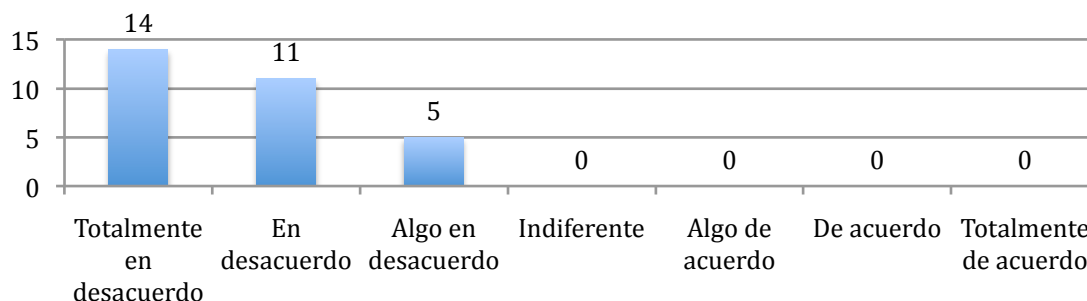
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Aquellas mujeres que no consideran ser maltratadas pero si conocen a un hombre que lo haya sido, se muestran en desacuerdo con la afirmación de que el maltrato masculino no existe.

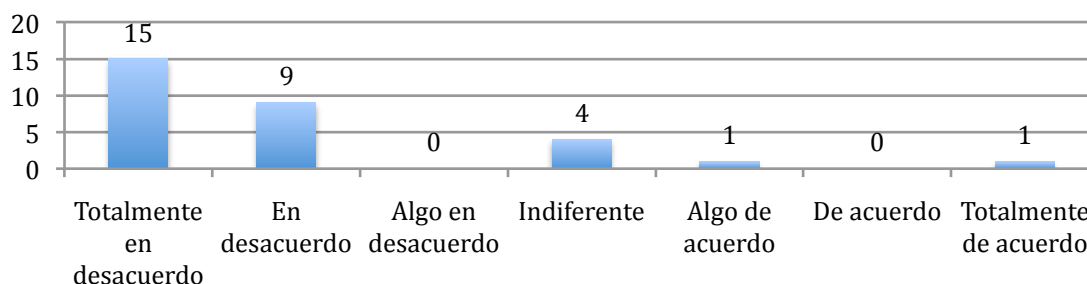
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres no maltratadas con una conocida que si lo ha sido, también consideran que el maltrato masculino si que existe, aunque las respuestas de estas no están tan concentradas en el total desacuerdo.

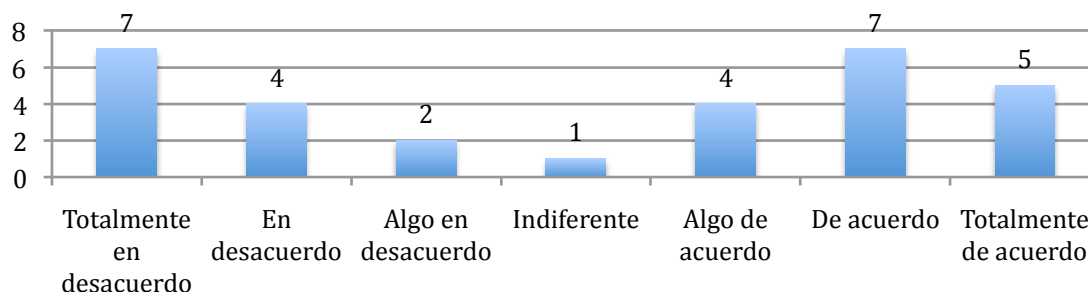
El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

Por último dentro del grupo compuesto por mujeres que si han sido victimas de maltrato, observamos una clara diferencia con los grupos anteriores, ya que más del 50% de muestra de acuerdo con que el maltrato masculino no existe, el resto está en desacuerdo o les parece indiferente.

El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad



*Gráficas de elaboración propia.

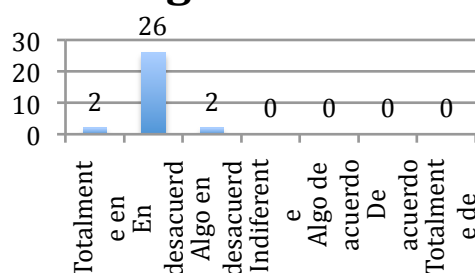
En resumen, podemos afirmar que el conocimiento sobre maltrato masculino no es inexistente en la sociedad actual.

Las dos últimas preguntas del cuestionario trataban de averiguar que percepción de la publicidad tienen los usuarios relacionada con el impacto en la sociedad.

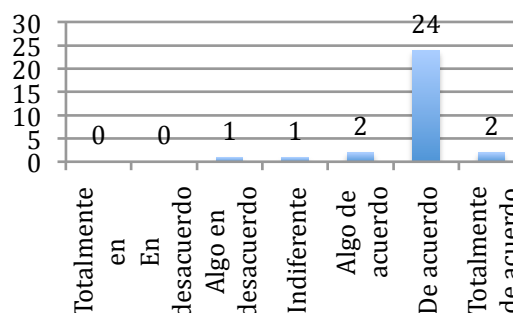
Las preguntas se dirijan a averiguar si consideran que la publicidad ayuda en la lucha contra el maltrato y si esta es suficiente para combatir en dicha lucha, por ello se realiza un análisis conjunto de ambas preguntas.

La muestra formada por hombres sin ningún tipo de relación con el maltrato, afirmó estar en desacuerdo con que la publicidad contra el maltrato es suficiente en la lucha pero si confirmó estar de acuerdo en que ayuda.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



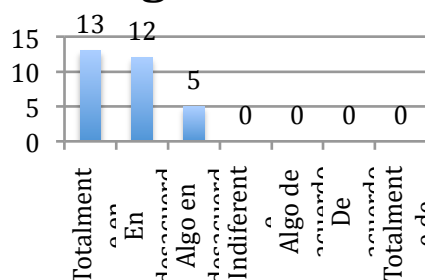
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



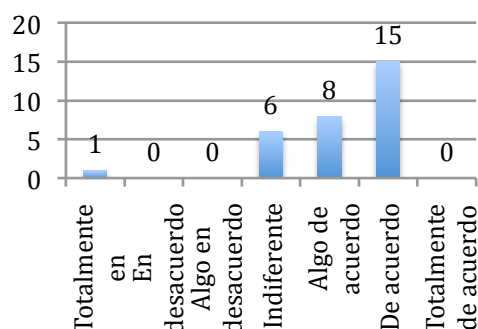
*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que no han sido maltratados y conocen a un hombre que si lo ha sido, aportaron datos muy similares al grupo anterior pero menos concentrados.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



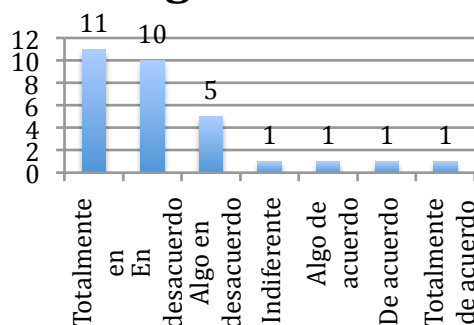
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



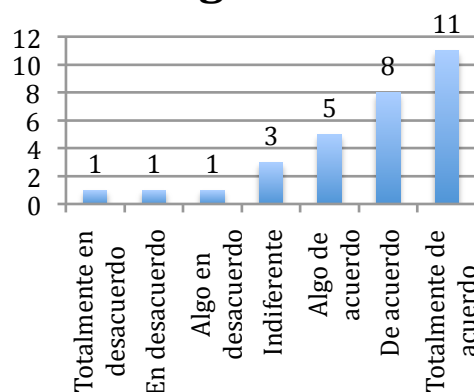
*Gráficas de elaboración propia.

El grupo compuesto por hombres no maltratados con una conocida que si lo ha sido, reflejaron datos muy simétricos al resto de grupo, posesionándose en desacuerdo con que la publicidad es suficiente pero de acuerdo con que ayuda a la lucha contra el maltrato.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



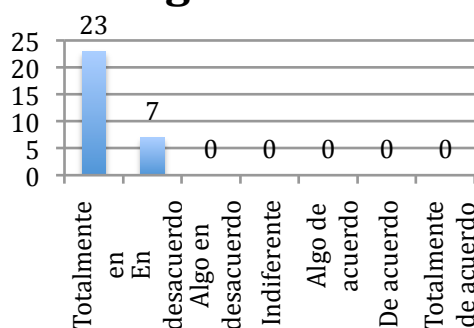
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



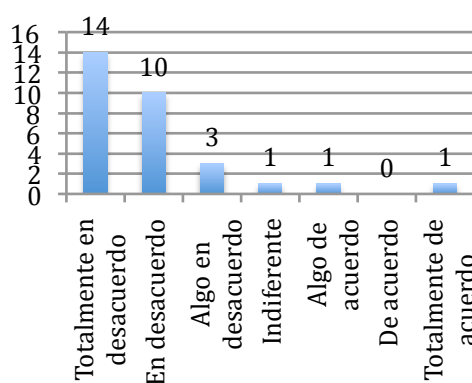
*Gráficas de elaboración propia.

Los hombres que si han sido maltratados, opinaron de manera diferente al resto, presentan un desacuerdo a la afirmación de que la publicidad es suficiente en la lucha contra el maltrato, al igual que los grupos anteriores, pero en esta ocasión, no se muestran de acuerdo a que la publicidad ayuda en la lucha, sino que el 80% de los encuestados se posiciona entre en desacuerdo y muy desacuerdo con la afirmación.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



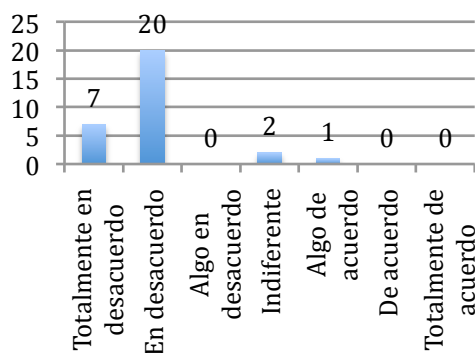
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



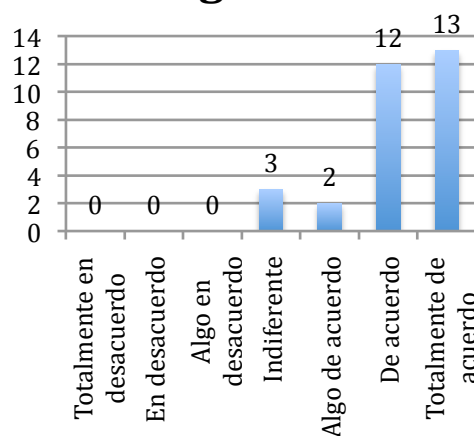
*Gráficas de elaboración propia.

En el caso de las mujeres, las que no han tenido ningún contacto con el maltrato, presentan datos muy parecidos a los obtenidos de los hombres en su misma situación. Posesionándose de acuerdo a que la publicidad ayuda pero en desacuerdo a que es suficiente en la batalla contra el maltrato.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



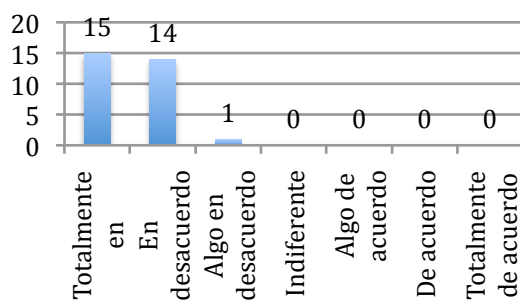
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



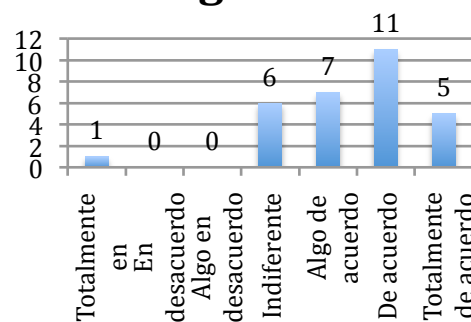
*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que no han sufrido maltrato pero conocen a un hombre que si lo ha sufrido, opinan igual que la mayoría de grupos, considerando la publicidad importante en la lucha contra el maltrato pero no suficiente.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



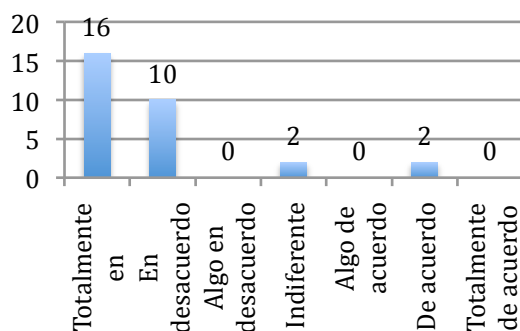
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



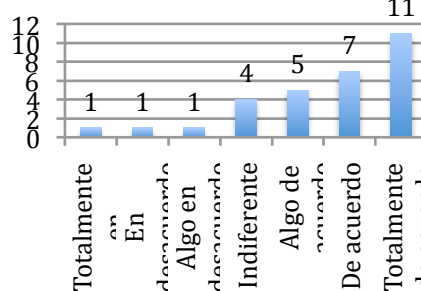
*Gráficas de elaboración propia.

Las mujeres que tampoco han sufrido maltrato pero en su entorno se encuentra una mujer que si lo ha vivido, no presentaron grandes diferencias en sus respuestas respecto a los grupos anteriores, reflejando un claro acuerdo con la ayuda que aporta la publicidad a la lucha contra el maltrato pero considerándola insuficiente para ello.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



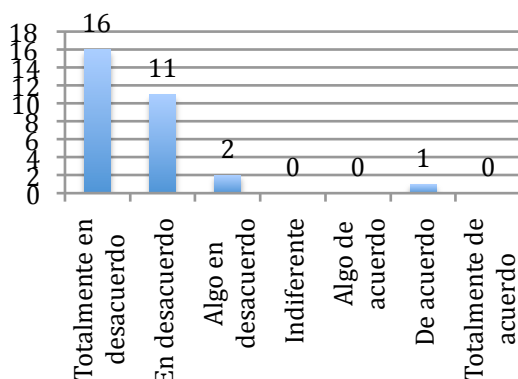
La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



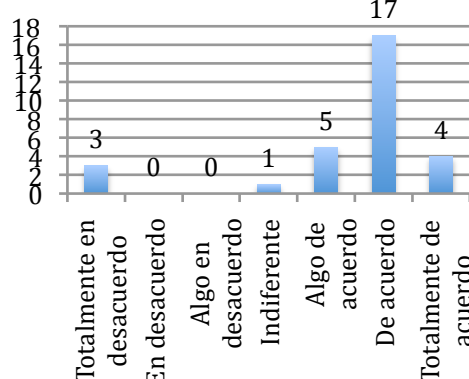
*Gráficas de elaboración propia.

Por último encontramos a las mujeres que si han sido maltratadas, éstas muestran una opinión similar al resto de mujeres y hombre encuestados, valorando la ayuda que la publicidad aporta en la lucha contra el maltrato pero considerando que no es suficiente.

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género



La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género



*Gráficas de elaboración propia.

En general todos los grupos consideran que la publicidad contra el maltrato no es suficiente por si sola para hacer frente a este negativo fenómeno social, la mayoría

también considera que dicha publicidad ayuda en esta lucha excepto los hombres que han sufrido maltrato que debido a la falta de identificación con los protagonistas del anuncio no consideran que ayuden a luchar contra el maltrato.

5.3. Resultados sobre las hipótesis

Una vez realizado el análisis de las campañas, y las encuestas, procedemos a comprobar el cumplimiento o incumplimiento de las hipótesis.

En primer lugar, encontramos la muestra formada por 30 hombres que no han sido maltratados ni conocen a nadie que lo haya sido. En este caso se supuso que opinarían que la publicidad es necesaria, creíble y realista y que ayudaría en la lucha contra el maltrato en ambos géneros. Tras la investigación hemos comprobado que efectivamente, estas suposiciones se han cumplido, excepto la de que incita a los hombres a luchar contra el maltrato, ya que la mayoría de los encuestados, opinan que no les incita a ello. También se creyó que no se sentirían identificados con la protagonista, ya que el anuncio va destinado a mujeres y aunque la segunda parte sí se ha cumplido, estos hombres afirman sentirse identificados con el personaje del spot.

Se creyó también que estos hombres tendrían una visión de desigualdad entre el hombre y la mujer en relación al anuncio, pero contra todo pronóstico, afirman que el spot trata por igual a ambos sexos, aunque creen necesario un spot donde el hombre sea visualizado como víctima.

En relación a la incitación a poner denuncias falsas, en las hipótesis se comentó que esta muestra no daría una respuesta concreta a si el anuncio influye en dicha toma de decisión sobre las mujeres, y no ha sido así, este público, se ha mostrado totalmente en contra a ello. En cambio se comentó que tendrían claro que no influye en los hombres y así ha sido.

En general el anuncio les ha gustado y han considerado que aunque la publicidad no es suficiente si ayuda en la lucha contra la violencia de género.

En relación a los hombres que no han sufrido maltrato pero si conocen a un hombre que lo haya sufrido, se creyó que opinarían que la publicidad sobre maltrato sólo se dirige a las mujeres y que no trata por igual a ambos sexos, haciendo que no se sintieran identificados con la protagonista y que el spot no fuese creíble ni realista, pues a pesar de que si consideran que el anuncio sea realista y creíble, el resto de factores se han cumplido como se predijeron.

En las hipótesis también se mencionó que estos hombres podían creer que el anuncio influyese en las mujeres que no han sido maltratadas a la hora de poner denuncias falsas, pues bien, esta afirmación no ha podido ser contrarestada ya que se obtuvo una diversidad de respuestas inconcretas.

Se confirma también la afirmación de que el anuncio publicitario incita a mujeres a luchar contra el maltrato pero no a hombres y la opinión de la gran importancia del tema y la necesidad de mostrar un anuncio inverso sobre la violencia de género y/o doméstica.

En cuanto a los hombres que no han sido maltratados pero si conocen a una mujer que lo haya sido, como se presupuso, consideran el anuncio creíble y realista y a como no consideran que se dirija a personas como ellos, ni se sientan identificaos con la protagonista, cumpliendo así los pronósticos preestablecidos, creen que no trata por igual a hombres y mujeres, y que sólo se destina a mujeres y consiguiendo así que éstas luchan contra el maltrato.

Contrariamente a las hipótesis determinadas, sí creen necesario un anuncio donde se visualice al hombre como la víctima del maltrato.

En el caso de los hombres que si han sufrido maltrato, observamos un mayor cumplimiento de las hipótesis establecidas, ya que como se predijo, los hombres maltratados han mostrado una reactancia negativa hacia la publicidad contra el maltrato, considerando que sólo está enfocado a las mujeres y a que éstas luchan contra el maltrato, mostrando una desigualdad entre sexos y dejando de lado a los hombres.

También se confirmó que creen necesaria la emisión de un anuncio donde el hombre aparezca como victima de malos tratos, ya que ellos lo consideran un fenómeno que si que existe en la sociedad aunque no se tenga conocimiento sobre éste.

En relación a la credibilidad del anuncio y si éste es realista, se creyó que los hombres maltratados lo verían así debido a sus vivencias, pero no se ha podido establecer un resultado concreto debido a la diversidad en las respuestas obtenidas.

Por otro lado, encontramos a las mujeres.

En primer lugar, aquellas que nunca han sufrido maltrato, respecto a éstas, se predijo que encontrarían el spot creíble y realista aunque no considerarán que vaya dirigido a ellas ni se sentirán identificadas con la protagonista y así ha sido.

También se creyó que el anuncio sólo incitaría a mujeres a luchar contra el maltrato y que no influiría en ninguno de los dos sexos incitándolos a poner denuncias faltas, en esta ocasión, también se han cumplido excepto que éstas mujeres creen que no consiguen incitar a nadie a la lucha contra el maltrato.

Si es cierto que las respuestas en relación a si va dirigido sólo a hombres o mujeres si han coincidido en el sexo femenino, ya que no consideran que el anuncio vaya dirigido a hombres.

Consideran que es necesario un spot contrario a los habituales ya que la publicidad ayuda en la lucha contra el maltrato y consideran que el maltrato hacia el hombre si existe.

En relación a las mujeres no maltratadas que si conocen a un hombre victima de maltrato, se han obtenido resultados notablemente diferentes a las hipótesis planteadas, se creyó que éstas considerarían el anuncio como no creíble y poco realista y no ha sido así.

También se pensó que creerían que no ayudaría en la lucha contra el maltrato, y aunque en el sexo masculino el resultado obtenido ha sido el predicho, en el femenino a sido contrario, ya que éstas han valorado que sí ayuda en su lucha contra el maltrato.

Tampoco han coincidido con las hipótesis los resultados obtenidos en torno a si les gustaría el anuncio y si creerían que va dirigido a ellas, ya que se pensó que no sería así y ellas han afirmado que si les gusta y creen que se dirige a ellas.

Esta muestra, no está de acuerdo con que el maltrato masculino es un fenómeno que no existe en la sociedad y consideran necesaria una campaña donde se intercambien los roles que estamos acostumbrados a ver.

En relación a aquellas mujeres que no se consideran maltratadas y conocen una mujer que si lo sea o lo ha sido, si se han cumplido la mayoría de hipótesis propuestas, ya que estas mujeres consideran el anuncio como creíble y realista y se sienten identificadas con la protagonista, percibiendo que el anuncio va dirigido hacia ellas.

También conformamos que consideran en anuncio y la publicidad capaz de luchar contra el maltrato, ya que ayuda en la causa pero no es suficiente.

En cambio estas personas afirman conocer la existencia del maltrato hacia el hombre, al contrario de lo estipulado en las hipótesis y creen necesaria una campaña a favor del hombre, donde no sea estereotipado como maltratador.

Como bien se expuso en las hipótesis, estas mujeres no consideran que la publicidad pueda interferir en la toma de decisión en el momento de interponer una denuncia de malos tratos en ninguno de los dos casos.

Por último, encontramos las mujeres que han sufrido maltrato, en el caso de estas mujeres, han sido muy pocas las hipótesis que se han confirmado.

Se creía que dichas mujeres tendrían un rechazo hacia el hombre por lo que considerarían que la publicidad contra el maltrato hacia el sexo opuesto no es necesaria ya que creen que ellos son siempre los culpables y no ha sido así aunque de la pregunta acerca de si conocían el maltrato masculino no se han podido extraer conclusiones concretas debido a la variedad de respuestas, éstas si han respondido estar de acuerdo con la necesidad de una campaña contra el maltrato hacia el hombre.

En cuando al anuncio, afirman no sentirse identificadas con la protagonista y pero sí dicen que ésta las alienta a luchar contra el maltrato.

Considerarán el anuncio creíble y realista y no consideran que incite a ninguno de los dos sexos a interponer denuncias falsas por maltrato.

6. Conclusiones

A lo largo del estudio hemos conocido los datos relativos a la violencia de género y doméstica de los últimos 5 años (2011-2015), éstos muestran cifras cada vez más altas y preocupantes, tanto en los casos como en las denuncias interpuestas.

La sociedad viene de décadas donde la supervivencia prevalecía sobre los derechos humanos, décadas atrás se consideraba que el hombre era el que traía el dinero a casa y por ello debía permitírsele todo, las mujeres desarrollaban un rol de sumisión total frente a los deseos de sus esposos, maridos u hombres de la casa.

Hoy en día tras la era revolucionaria sobre los derechos humanos, el mundo laboral y la vida cotidiana de las personas, seguimos encontrando casos de machismo en la sociedad.

En España se ha luchado por combatir el fenómeno de la violencia de género y doméstica que fluctúa década tras década sin ser parado incluso destinando todos los recursos humano, económicos y sociales posibles.

Popularmente se conoce a la actualidad como “la era de la comunicación”, es por eso que ésta es utilizada en la lucha contra el maltrato de género, haciendo uso de los medios de comunicación para concienciar a la sociedad sobre su existencia y la necesidad de ser parada.

Muchos estudios relatan la desigualdad entre géneros tanto en el mundo de la comunicación entre otros. Pero, ¿qué pasa cuando un estereotipo popularmente aceptado, como es la mujer maltratada, se vuelve en contra de la población masculina dejando de lado la igualdad entre sexos.

Mediante este estudio se pretendía, en primer lugar, conocer las características determinantes de las campañas de publicidad realizadas los últimos cinco años por el Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad del Gobierno de España, y cuales eran los factores en común entre estas.

En segundo lugar, descubrir la percepción que la sociedad española, en función de sus características determinantes, tiene sobre dichas campañas

Para ello se llevó a cabo un análisis estructural sobre las características de estas campañas, divididas entre tipo de publicidad, gráfica, audiovisual o auditiva, del cual se obtuvieron unos resultados.

Para averiguar cual es la percepción que la sociedad tiene sobre estas campañas, se realizaron encuestas a ocho agrupaciones distintas (1. Hombres y 2. Mujeres que no han sufrido maltrato ni conocen a nadie que lo haya hecho, 3. Hombres y 4. Mujeres en la misma condición que los anteriores pero con un hombre maltratado conocido, 5. Hombres y 6. Mujeres que al igual que las mencionadas en los puntos anteriores, no han sufrido maltrato pero en esta ocasión es una mujer que si ha sido víctima a la que conocen y por último 7. Hombres y 8. Mujeres que si han sido maltratados).

A estas muestras se les presentó el último spot publicitario realizado por el Gobierno de España en 2015 y tras ello, completaron el cuestionario del que se ha hablado anteriormente.

Como conclusión al análisis de las campañas, obtenemos que los últimos años se han realizado campañas muy lineales bajo el concepto “Hay salida a la violencia de género” que aunque es concepto realista y potente no se ha resuelto de manera creativa ni llamativa.

En cuanto a los resultados obtenidos de las encuestas, los hemos tratado en los puntos anteriores, y sobre ello, alcanzamos las conclusiones de que generalmente los anuncios de publicidad contra el maltrato gustan al público pero no alcanzan sus objetivos establecidos de conseguir que la población luche contra el maltrato, aunque la mayoría de agrupaciones encuestadas afirman que si incita a las mujeres a luchar contra éste fenómeno, ninguna considera que lo haga con los hombres.

Si bien, aunque la publicidad es percibida como realista y creíble, no consigue que el público se sienta identificado con ella ni que asuma que va dirigida a toda la población en general, por tanto aquí encontramos una incongruencia con los datos relacionados al público objetivo de las campañas, establecidos por el Gobierno de España, ya que apuntan que está destinada a la población en general pero los usuarios perciben que sólo se dirige a las mujeres.

A pesar de que en los últimos años hemos encontrado cifras donde se ve reflejado que en algunos sectores de población las denuncias por violencia de género y doméstica son superiores a las víctimas, los individuos encuestados afirman que no consideran la publicidad como un factor de influencia en la toma de decisión acerca de poner denuncias falsas.

Es por ello que en conclusión podemos afirmar que la publicidad contra el maltrato está totalmente arraigada al sector femenino de la población aunque sean muchos los hombres que también sufran una situación similar.

Y por ello debería establecerse una campaña anual dirigida a ambos sexos donde el público pueda percibir que tanto las mujeres como los hombres tienen derecho a superar una situación de sumisión y maltrato y como consecuencia tienen el mismo derecho a denunciarlo.

Cabe destacar que en dichos anuncios y piezas publicitarias siempre aparece el número de teléfono (016) para mujeres víctimas del maltrato de género, cosa que debería cambiar y establecerse para ambos sexos.

En el cuestionario se estableció una pregunta final optativa que aunque no forma parte de la investigación oficial, nos permitió conseguir los objetivos secundarios preestablecidos, en estos se pretendía conocer la opinión personal de los sujetos participantes en la investigación.

Mediante esta pregunta se consiguieron diversos testimonios²⁰ entre ellos los siguientes: “Aunque es cierto que el maltrato hacia la mujer es el más común, creo que se provoca la sensación de que el género masculino siempre es el “malo” y que nunca sufre de este tipo de maltrato (físico o psicológico), cuando esto no es cierto del todo.” Hombre, 29 años no maltratado con un conocido de su mismo sexo que sí lo ha sido.

“Hoy en día los hombres estamos indefensos ante el maltrato de género.”, hombre 47 años víctima de maltrato, “Cuando eres un hombre maltratado te sientes solo, nadie te

²⁰ Anexos 9.3. (pg. 135)

ayuda y encima te amenazan con denunciarte a ti.”, hombre 50 años víctima de maltrato.

“Como mujer que sufrió maltrato en el pasado pienso que a quien lo necesita no se le ayuda y estos anuncios alimentan denuncias falsas como venganza hacia los hombres”, mujer 46 años, víctima de malos tratos.

Algo a destacar de esta investigación es que el propio Gobierno de España considera maltrato de género aquel que va dirigido de un hombre a una mujer pero no en dirección contraria, éste se denomina violencia doméstica, al igual que el maltrato hacia niños y ancianos, independientemente de los sexos de los cuales sean el maltratador y la víctima.

¿No es simplemente éste, un factor una muesca de discriminación positiva?

A modo de conclusión final, la publicidad social debería tratar a las personas como tales, independientemente de que los temas que traten sean más relacionados con el hombre o la mujer, con el objetivo de concienciar al público de la problemática social y humana. Es por ello que no debería existir dicha diferencia de género en la publicidad contra el maltrato.

7. Bibliografía

Boldó Prats, G. (2013). *Problemática en cuanto a la efectiva protección en las situaciones de maltrato a la mujer*. Barcelona: vLex.

Corsi, J. and Aumann, V. (2003). *Maltrato y abuso en el ámbito doméstico*. Buenos Aires: Paidós.

Kipen, A. and Caterberg, M. (2006). *Maltrato, un permiso milenario*. Barcelona: Intermón Oxfam.

Lorente Acosta, M. and Lorente Acosta, J. (1998). *Agresión a la mujer*. Granada: Comares.

Mañas Viejo, C. and Montesinos, N. (2005). *Maltrato hacia las mujeres*. [Alicante]: Universidad de Alicante.

Sánchez Sánchez, T. (n.d.). *Maltrato de género, infantil y de ancianos*.

8. Webgrafía

Boe.es. (2016). *BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2004-21760*. [online] Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2004-21760> [Consultado el 10 de Enero de 2016].

Castillo, I. (2016). *¿Qué es una denuncia falsa?*. [online] Mundojuridico.info. Disponible en: <http://www.mundojuridico.info/denuncia-falsa/> [Consultado el 8 de Febrero de 2016].

Definición.de. (2016). *Definición de violencia de género — Definicion.de.* [online] Disponible en: <http://definicion.de/violencia-de-genero/> [Consultado del 20 de Enero de 2016].

Msssi.gob.es. (2016). *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Gabinete de Prensa - Notas de Prensa.* [online] Disponible en: <http://www.msssi.gob.es/gabinete/notasPrensa.do?id=2938> [Consultado el 3 de Marzo].

Gobierno de España, (201&) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Plan2011.pdf> [Consultado del 20 de Marzo de 2016]

Gobierno de España, (201&) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2012 [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Plan2012.pdf> [Consultado del 20 de Marzo de 2016]

Gobierno de España, (201&) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2013 [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2013.pdf> [Consultado del 20 de Marzo de 2016]

Gobierno de España, (201&) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2014 [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Informe2014.pdf> [Consultado del 22 de Marzo de 2016]

Gobierno de España, (201&) Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2015 [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2015.pdf> [Consultado del 22 de Marzo de 2016]

Ine.es. (2016). *Instituto Nacional de Estadística. (National Statistics Institute).* [online] Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&file=pcaxis&path=%2Ft18%2Fp468%2Fp02%2F%2Fa2014> [Consultado del 10 de Abril de 2016]

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2016). Estadística de violencia doméstica y violencia de género 2011 [online] Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np780.pdf> [Consultado del 10 de Abril de 2016]

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2016). Estadística de violencia doméstica y violencia de género 2012 [online] Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np820.pdf> [Consultado del 10 de Abril de 2016]

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2016). Estadística de violencia doméstica y violencia de género 2013 [online] Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np842.pdf> [Consultado del 12 de Abril de 2016]

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2016). Estadística de violencia doméstica y violencia de género 2014 [online] Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np906.pdf> [Consultado del 14 de Abril de 2016]

Jus.gob.ar. (2016). *Tipos y Modalidades de Violencia - Ministerio de Justicia y Derechos Humanos | Presidencia de la Nación*. [online] Disponible en: <http://www.jus.gob.ar/areas-tematicas/violencia-de-genero/tipos-y-modalidades-de-violencia.aspx> [Consultado el 10 de Enero de 2016].

Lamoncloa.gob.es. (2016). *La Moncloa. Planes e Informes de Publicidad y Comunicación Institucional [Prensa/Publicidad y Comunicación Institucional]*. [online] Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx> [Consultado del 8 de Abril de 2016]

Mujeresenred.net. (2016). *Violencia domestica versus Violencia de genero*. [online] Disponible en: <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article149> [Accessed 1 Jun. 2016] [Consultado del 1 de Febrero de 2016]

Psicoterapeutas.com. (2016). *Violencia de genero*. [online] Disponible en: http://www.psicoterapeutas.com/violencia_de_genero.html [Consultado del 1 de Febrero de 2016]

Un.org. (2016). *RESOLUCIONES APROBADAS POR LA ASAMBLEA GENERAL DURANTE EL 49º PERÍODO DE SESIONES*. [online] Disponible en: <http://www.un.org/es/documents/ag/res/49/list49.htm> [Consultado del 1 de Febrero de 2016].

Violenciagenero.msssi.gob.es. (2016). *Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad - Por una sociedad libre de violencia de género -*. [online] Disponible en: <http://www.violenciagenero.msssi.gob.es> [Consultado del 1 de Febrero de 2016]

YouTube. (2016). *Controlaba Todo lo que Hacía. Le Dejé. Elige Vivir*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhQA4CvdcEo> [Accessed 1 Jun. 2016]. [Consultado del 18 de Abril de 2016]

YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "016"*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=pPDww_pIBCo&feature=youtu.be [Consultado del 18 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "Amigos"*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pKh-0Zt2O9k&feature=youtu.be> [Consultado del 18 de Abril de 2016]

YouTube. (2016). *Cuéntalo, Hay Salida a la Violencia de Género. "Familia"*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=IMV4IBUas7Q&feature=youtu.be> [Consultado del 18 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Hay Salida a la Violencia de Género*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=UxeIUvcAMQU&feature=youtu.be> [Consultado del 18 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Me humillaba a todas horas. Llamé al 016*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7Gi0HXPfGxs> [Consultado del 20 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Nos amenazaba a mí, y a mi hijo. Le dejé, Elige Vivir*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=96ARbxlvwr8> [Consultado del 20 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Si Tu Chico Te Da Miedo. CUÉNTALO*. [online] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZhGE2sBTbNo&feature=youtu.be> [Consultado del 20 de Abril de 2016].

YouTube. (2016). *Violencia De Género. HAY SALIDA*. [online] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=4z5rKUYGJ8s&index=5&list=PLkq7R7IpXHhVbf4x_Xawc3PJwGLL1JDJO [Consultado del 20 de Abril de 2016].

9. Anexos

9.1. Piezas gráficas

9.1.1. Piezas gráficas 2011



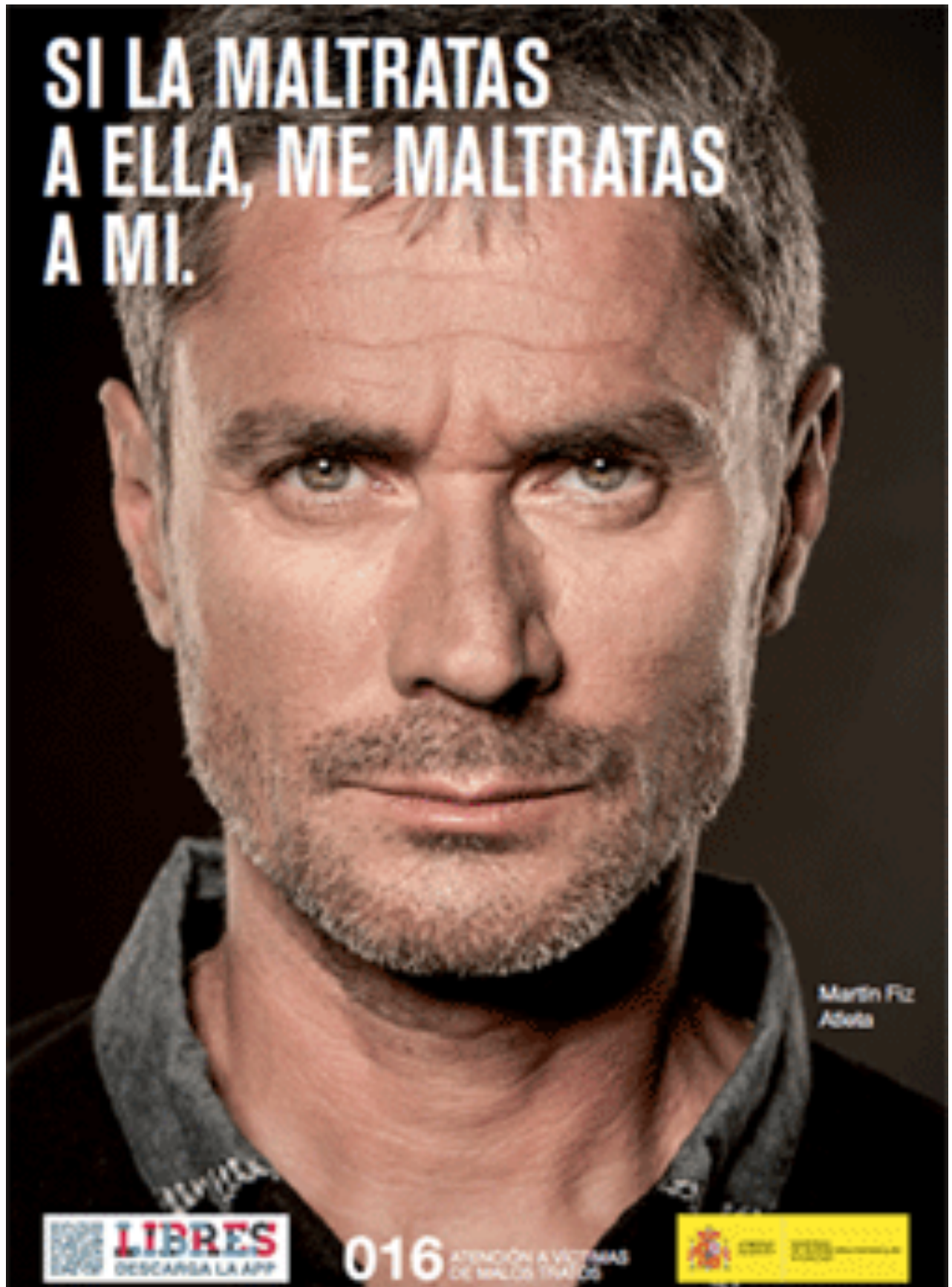


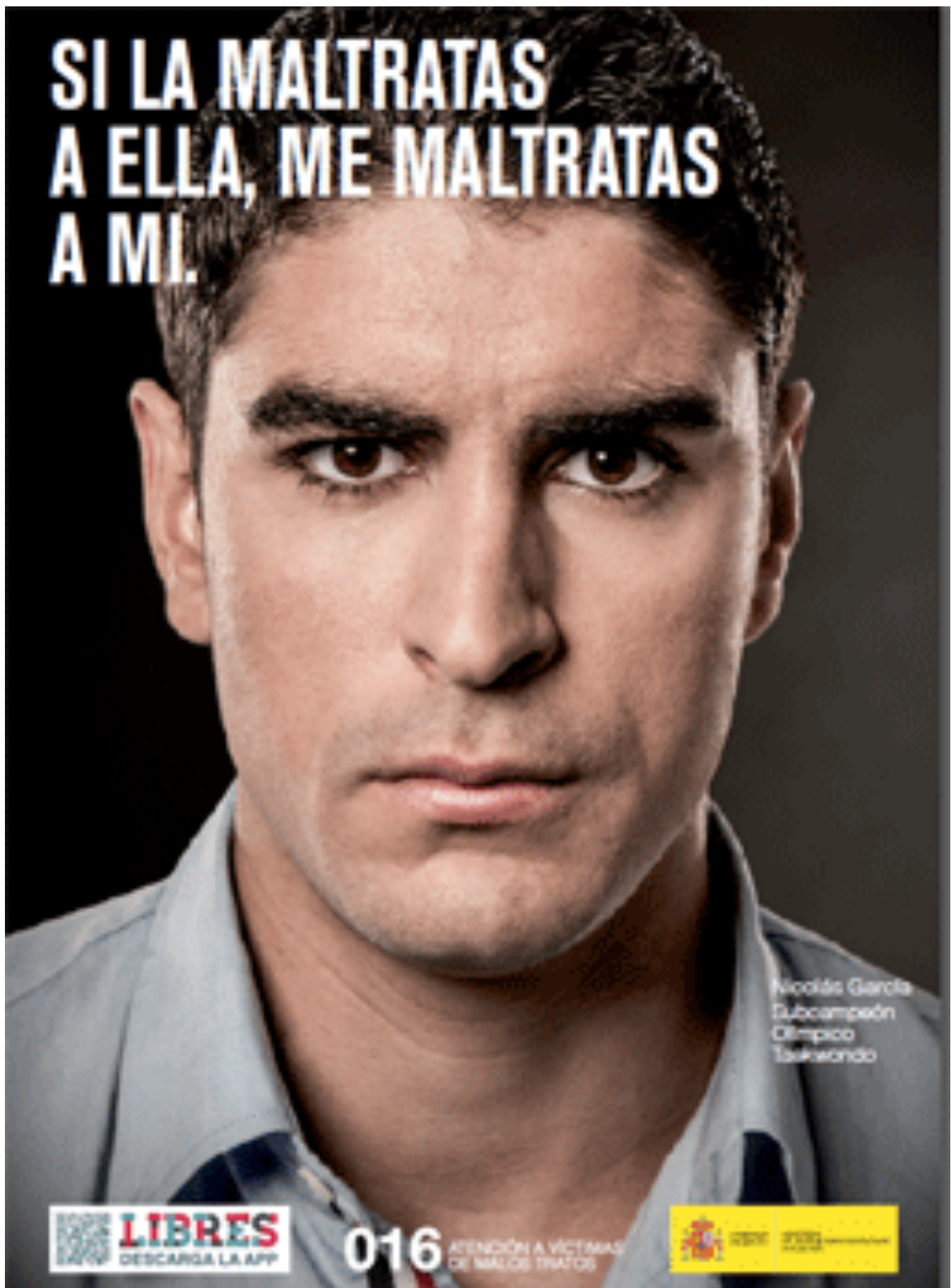


9.1.2. Piezas gráficas 2012




9.1.3. Piezas gráficas 2013










**SI LA MALTRATAS
A ELLA, ME MALTRATAS
A MÍ.**

Nicolás García
Subcampeón
Olimpico
Taekwondo

 **LIBRES**
DESCARGA LA APP

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

9.1.1. Piezas gráficas 2014

**SI TU CHICO
TE AÍSLA DE
TUS AMISTADES
CUÉNTALO**

HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

hay salida
a la violencia de género

#haysalida016

LIBRES
DESCARGA LA APP

hay salida
a la violencia de género

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SERVICIOS SOCIALES
E IGUALDAD

**SI TU CHICO
TE CONTROLA
EL MÓVIL
CUÉNTALO**

HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

hay salida
a la violencia de género
#haysalida016

LIBRES
DESCARGA LA APP

hay salida
a la violencia de género

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INTERIORES
SERVICIO SOCIAL



SI TU CHICO TE HACE SENTIR MIEDO CUÉNTALO

HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

hay salida
a la violencia de género
#haysalida016

LIBRES
DESCARGA LA APP
hay salida
a la violencia de género

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE JUSTICIA
SECRETARÍA DE ESTADO DE POLÍTICA SOCIAL Y FAMILIA



SI TU CHICO TE RIDICULIZA CUÉNTALO

HAY SALIDA A LA VIOLENCIA DE GÉNERO

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

hay salida
a la violencia de género

#haysalida016

LIBRES
DESCARGA LA APP

hay salida
a la violencia de género

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA
GOBIERNO DE MADRID
SECRETARÍA DE POLÍTICA SOCIAL

9.1.2. Piezas gráficas 2015

The poster features a young woman with long brown hair, wearing a white t-shirt with the 'hay salida' logo, holding a smartphone displaying the number 016. The background is a light gray with a large, stylized maze graphic. A large blue arrow points from the top left towards the bottom right, passing behind the woman.

SI TU CHICO TE DA MIEDO
CUÉNTALO

**HAY SALIDA
A LA VIOLENCIA
DE GÉNERO**

hay salida
a la violencia de género

016 ATENCIÓN A VÍCTIMAS
DE MALOS TRATOS

LIBRES
DESCARGA LA APP

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL Y CONSUMOS

hay salida
a la violencia de género

9.2. Tablas comparativas de campañas

9.2.1. Campañas en general

| CARACTERÍSTICAS CAMPAÑA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|--------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|----|---|------------|---------|------------------|---|-----|------|--|--|
| AÑO | CAMPAÑA | COSTE | PERIODO DE EMISIÓN | | | | | | | | SOPORTES | | | | | TERRITORIO | IDIOMAS | ADAPTACIÓN | | | | | |
| 2011 | No te sales las señales, elige vivir | 3.000.000,00 | 2011 | | | | | | | | TV | R | P | RV | I | E | C | Nacional Español | Catalán, castellano, gallego, valenciano, inglés y francés | SUB | L.S. | | |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2012 | Hay salida a la violencia de género I | 1.548.000,00 | 2012 | | | | | | | | TV | R | P | RV | I | E | C | Nacional Español | Catalán, castellano, gallego, valenciano, inglés, francés, árabe, chino, búlgaro, ruso y rumano | SUB | L.S. | | |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| CARACTERÍSTICAS CAMPAÑA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|-------------|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|----|------------|---------|------------|------------------|---|-----|------|
| AÑO | CAMPAÑA | COSTE | PERIODO DE EMISIÓN | | | | | | | | | | | | SOPORTES | | | | TERRITORIO | IDIOMAS | ADAPTACIÓN | | | | |
| 2013 | Hay salida a la violencia de género II | 1.292.780€ | 2013 | | | | | | | | | | | | TV | R | P | RV | I | E | C | Nacional Español | Castellano, catalán, euskera y gallego | SUB | L.S. |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2014 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo I | 1.721.626€ | 2014 | | | | | | | | | | | | TV | R | P | RV | I | E | C | Nacional Español | Catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés | SUB | L.S. |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2015 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo II | 4.645.000€, | 2015 | | | | | | | | | | | | TV | R | P | RV | I | E | C | Nacional Español | Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés | SUB | L.S. |
| | | | E | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

9.2.2. Piezas gráficas

| PIEZAS GRÁFICAS | | | | | | | |
|-----------------|---------------------------------------|----------------------|--|--|-------|-----|--------|
| AÑO | CAMPAÑA | IMAGEN | COPY | SLOGAN | LOGOS | | |
| 2011 | No te saltes las señales, elige vivir | Primer plano mujeres | "Controlaba todo lo que hacia, le deje" "Nos amenazaba a mi y a nuestro hij, le denuncie" "Me humillaba a todas horas, llame al 016" | "No te saltes las reglas, elige vivir" | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| 2012 | Hay salida a la violencia de género I | Logotipo tres caras | - | "Hay salida a la violencia de género" | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

| PIEZAS GRÁFICAS | | | | | | | |
|-----------------|---|------------------------------------|--|---|-------|-----|--------|
| AÑO | CAMPAÑA | IMAGEN | COPY | SLOGAN | LOGOS | | |
| 2013 | Hay salida a la violencia de género II | Primer plano hombres | - | "Si la maltratas a ella, me maltratas a mi" | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | |
| 2014 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo I | Plano medio chica, fondo laberinto | "Si tu chico te aísla de tus amistades, cuéntalo", "Si tu chico te ridiculiza, cuéntalo", "Si tu chico te hace sentir miedo, cuéntalo" y Si tu chico te controla el móvil, cuéntalo" | "Hay salida a la violencia de género" | | | |
| | | | | | GOB. | 016 | LIBRES |
| 2015 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo II | Plano medio chica, fondo laberinto | "Si tu chico te da miedo, cuéntalo" | "Hay salida a la violencia de género" | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | |

9.2.3. Piezas audiovisuales

| PIEZAS AUDIOVISUALES | | | | | | | | | | | |
|----------------------|---------------------------------------|----------|--------------------|-------------|-------------|--------------|-------------|---|-------|-----|--------|
| AÑO | CAMPAÑA | DURACIÓN | PLANOS | DISCURSOS | | | | PERSONAJES | LOGOS | | |
| 2011 | No te saltes las reglas, elige vivir | 20" | Generales y medios | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | Mujer (madre) y niños | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 2012 | Hay salida a la violencia de género I | 20" | Primer plano | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | Imanol Arias, Maro Casas, Juanjo Artero | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

PIEZAS AUDIOVISUALES

| AÑO | CAMPAÑA | DURACIÓN | PLANOS | DISCURSOS | | | | PERSONAJES | LOGOS | | |
|------|---|----------|---------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|------------|-------|-----|--------|
| 2013 | Hay salida a la violencia de género II | 20" | Primeros planos | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS. | Mujer | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 2014 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo I | 20" | Planos medios y generales | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS. | Mujer | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 2015 | Hay salida a la violencia de género - Cuentalo II | 20" | Planos medios y generales | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS. | | GOB. | 016 | LIBRES |
| | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | |

9.2.4. Piezas auditivas

| PIEZAS AUDITIVAS | | | | | | | | | |
|------------------|---------------------------------------|----------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------------------------------|----------|-----|
| AÑO | CAMPAÑA | DURACIÓN | DISCURSO | | | | SLOGAN | ORGANIZ. | |
| 2011 | No te saltes las reglas, elige vivir | 20" | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | No te saltes las reglas, elige vivir | GOB. | 016 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2012 | Hay salida a la violencia de género I | 20" | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | | GOB. | 016 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| PIEZAS AUDITIVAS | | | | | | | | | |
|------------------|---------|----------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------|----------|-----|
| AÑO | CAMPAÑA | DURACIÓN | DISCURSO | | | | SLOGAN | ORGANIZ. | |
| 2013 | | | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | | GOB. | 016 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2014 | | | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | | GOB. | 016 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2015 | | | V. OFF FEM. | V. OFF MAS. | V. DIR. FEM. | V. DIR. MAS | | GOB. | 016 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

9.3. Resultados encuestas

9.3.1. Resultados hombres no maltratados

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Hombre | 51 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 |
| 2 | Hombre | 25 | España | 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| 3 | Hombre | 21 | España | 4 | 5 | 3 | 3 | 6 | 7 | 6 |
| 4 | Hombre | 28 | España | 6 | 6 | 1 | 2 | 3 | 5 | 5 |
| 5 | Hombre | 24 | España | 7 | 7 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 |
| 6 | Hombre | 52 | España | 6 | 6 | 1 | 1 | 5 | 7 | 6 |
| 7 | Hombre | 48 | España | 6 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 8 | Hombre | 36 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 9 | Hombre | 36 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 |
| 10 | Hombre | 25 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 11 | Hombre | 27 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 12 | Hombre | 30 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 13 | Hombre | 32 | España | 7 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 14 | Hombre | 35 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 15 | Hombre | 38 | España | 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 16 | Hombre | 42 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 |
| 17 | Hombre | 44 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 18 | Hombre | 46 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 19 | Hombre | 48 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 20 | Hombre | 51 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 21 | Hombre | 53 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 6 |
| 22 | Hombre | 55 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 23 | Hombre | 21 | España | 6 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 4 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 24 | Hombre | 52 | España | 7 | 6 | 4 | 5 | 6 | 7 | 4 |
| 25 | Hombre | 42 | España | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 7 | 4 |
| 26 | Hombre | 26 | España | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 4 |
| 27 | Hombre | 27 | España | 4 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 |
| 28 | Hombre | 38 | España | 6 | 5 | 5 | 6 | 5 | 7 | 6 |
| 29 | Hombre | 53 | España | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 30 | Hombre | 48 | España | 6 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 | 4 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
| | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 2 |
| | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | 2 | 6 | 7 |
| | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 |
| | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 6 | 5 | 7 | 7 |
| | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 2 |
| | 1 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | 7 |
| | 1 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 |

HOMBRES MALTRATADOS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 1 | 1 | 3 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 4 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 2 | 1 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 5 | 6 | 7 | 1 |
| 4 | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 6 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 7 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |

HOMBRES MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | | | | | | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | |
|--|---|----|----|--------------------|---|--|--|
| La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | | | | | | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | |
| | | | | | | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | |
| | | | | | | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | | | |
| 3 | 5 | No | No | No conozco a nadie | El maltrato de género es un tema importante hoy en día, y el hecho de que sea un tema importante ya es motivo de sobras para preocuparse. Campañas as son necesarias, pero hay que dar un paso más. | | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | Es necesario que también se trabaje para el maltrato masculino | | |
| 2 | 3 | No | No | No conozco a nadie | | | |
| 3 | 4 | No | No | No conozco a nadie | | | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | | | |
| 1 | 7 | No | No | No conozco a nadie | Una educación específica desde la escuela y en el hogar podría ser más eficaz ayudada por una campaña publicitaria que fomente la igualdad y valores éticos. | | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | | | |

HOMBRES MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 5 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 1 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |

9.3.2. Resultados hombres no maltratados que conocen a un hombre maltratado

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Hombre | 23 | España | 6 | 7 | 2 | 2 | 6 | 7 | 6 |
| 2 | Hombre | 29 | España | 6 | 6 | 4 | 3 | 6 | 6 | 4 |
| 3 | Hombre | 30 | España | 7 | 4 | 3 | 1 | 4 | 7 | 7 |
| 4 | Hombre | 27 | España | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 6 | 6 |
| 5 | Hombre | 29 | España | 5 | 6 | 6 | 1 | 6 | 6 | 7 |
| 6 | Hombre | 38 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 7 |
| 7 | Hombre | 43 | España | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 8 | Hombre | 31 | España | 6 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 |
| 9 | Hombre | 45 | España | 5 | 5 | 2 | 1 | 2 | 6 | 7 |
| 10 | Hombre | 55 | España | 4 | 7 | 3 | 1 | 3 | 4 | 7 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
|----|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| 11 | Hombre | 43 | España | 3 | 6 | 4 | 1 | 4 | 7 | 4 |
| 12 | Hombre | 24 | España | 5 | 7 | 6 | 2 | 6 | 7 | 6 |
| 13 | Hombre | 44 | España | 6 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 7 |
| 14 | Hombre | 27 | España | 7 | 4 | 4 | 2 | 6 | 6 | 7 |
| 15 | Hombre | 47 | España | 1 | 3 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 |
| 16 | Hombre | 36 | España | 2 | 6 | 2 | 1 | 4 | 6 | 6 |
| 17 | Hombre | 35 | España | 4 | 7 | 1 | 1 | 3 | 5 | 6 |
| 18 | Hombre | 46 | España | 5 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 | 5 |
| 19 | Hombre | 46 | España | 6 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 20 | Hombre | 26 | España | 4 | 6 | 5 | 1 | 6 | 7 | 7 |
| 21 | Hombre | 30 | España | 5 | 5 | 4 | 1 | 6 | 6 | 7 |
| 22 | Hombre | 40 | España | 6 | 4 | 2 | 1 | 6 | 6 | 7 |
| 23 | Hombre | 50 | España | 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 6 | 6 |
| 24 | Hombre | 54 | España | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 25 | Hombre | 52 | España | 6 | 6 | 5 | 1 | 5 | 6 | 7 |
| 26 | Hombre | 27 | España | 5 | 6 | 6 | 1 | 6 | 7 | 6 |
| 27 | Hombre | 29 | España | 7 | 7 | 5 | 1 | 6 | 5 | 6 |
| 28 | Hombre | 39 | España | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 6 | 7 |
| 29 | Hombre | 52 | España | 7 | 1 | 1 | 2 | 5 | 6 | 5 |
| 30 | Hombre | 27 | España | 7 | 4 | 4 | 2 | 6 | 6 | 7 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio es realista | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 2 | 7 | 2 | 2 | 4 | 1 | 6 | 7 | 1 | |
| 3 | 6 | 4 | 3 | 6 | 3 | 6 | 7 | 3 | |
| 1 | 6 | 3 | 2 | 5 | 2 | 6 | 7 | 2 | |
| 1 | 7 | 1 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 6 | 1 | |
| 1 | 3 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | |
| 1 | 4 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | |
| 1 | 6 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | |
| 1 | 7 | 1 | 2 | 6 | 2 | 1 | 6 | 1 | |
| 1 | 7 | 1 | 3 | 7 | 3 | 5 | 7 | 1 | |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 3 | 7 | 1 | 6 | 1 | 6 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 4 | 1 | 2 | 7 | 1 | 6 | 7 | 3 |
| 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 3 |
| 1 | 7 | 1 | 3 | 1 | 6 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 7 | 2 | 5 | 5 | 1 |
| 1 | 7 | 3 | 7 | 1 | 6 | 3 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 2 |
| 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 6 | 1 | 6 | 7 | 3 |
| 1 | 6 | 4 | 3 | 1 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 6 | 1 | 4 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 1 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio es realista | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que nuestro caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 6 | 2 | 6 | 5 | 1 | |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 7 | 3 | 3 | 6 | 2 | |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 1 | 5 | 7 | 3 | |
| 2 | 7 | 3 | 5 | 5 | 1 | 6 | 5 | 1 | |
| 1 | 7 | 2 | 7 | 6 | 1 | 2 | 6 | 2 | |
| 1 | 7 | 4 | 5 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 | |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 5 | 2 | 6 | 7 | 1 | |
| 1 | 7 | 1 | 2 | 5 | 1 | 5 | 7 | 3 | |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|----|--|--|--|--|---|--|---|--|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | | | | | | | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | | | | | | | |
| 3 | 6 | No | Sí | Hombre | | | | | | | |
| 1 | 5 | No | Sí | Hombre | Considero que es útil anunciar la existencia de un teléfono de asistencia a las personals que sufren situaciones de violencia de género, pero es muy frívolo hacerlo con un anuncio como este, donde el ejemplo en cuestión es una situación tan relativa. | | | | | | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | Aunque es cierto que el maltrato hacia la mujer es el más común, creo que se provoca la sensación de que el género masculino siempre es el "malo" y que nunca sufre de este tipo de maltrato (físico o psicológico), cuando esto no es cierto del todo. | | | | | | |
| 1 | 4 | No | Sí | Hombre | | | | | | | |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 1 | 1 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 3 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 3 | 6 | No | Sí | Hombre | |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 3 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 3 | 5 | No | Sí | Hombre | |

9.3.3. Resultados hombres no maltratados que conocen a una mujer maltratada

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Hombre | 54 | España | 6 | 6 | 4 | 5 | 7 | 7 | 6 |
| 2 | Hombre | 20 | España | 5 | 2 | 3 | 2 | 4 | 7 | 7 |
| 3 | Hombre | 39 | España | 7 | 5 | 1 | 1 | 5 | 6 | 7 |
| 4 | Hombre | 37 | España | 7 | 7 | 1 | 3 | 7 | 7 | 5 |
| 5 | Hombre | 32 | España | 7 | 5 | 4 | 1 | 4 | 5 | 7 |
| 6 | Hombre | 38 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 7 | Hombre | 46 | España | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 7 |
| 8 | Hombre | 48 | España | 7 | 7 | 7 | 2 | 6 | 7 | 4 |
| 9 | Hombre | 20 | España | 4 | 5 | 4 | 2 | 7 | 6 | 6 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA

| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
|----|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| 10 | Hombre | 23 | España | 4 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | Hombre | 25 | España | 5 | 6 | 3 | 2 | 5 | 6 | 5 |
| 12 | Hombre | 26 | España | 6 | 7 | 4 | 3 | 6 | 5 | 6 |
| 13 | Hombre | 34 | España | 7 | 3 | 3 | 4 | 7 | 7 | 7 |
| 14 | Hombre | 35 | España | 6 | 5 | 1 | 5 | 4 | 6 | 7 |
| 15 | Hombre | 45 | España | 5 | 6 | 2 | 3 | 5 | 5 | 6 |
| 16 | Hombre | 46 | España | 4 | 7 | 3 | 4 | 3 | 7 | 7 |
| 17 | Hombre | 54 | España | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 6 | 6 |
| 18 | Hombre | 53 | España | 6 | 6 | 5 | 1 | 5 | 7 | 5 |
| 19 | Hombre | 23 | España | 7 | 7 | 4 | 2 | 6 | 6 | 7 |
| 20 | Hombre | 32 | España | 7 | 5 | 3 | 3 | 1 | 6 | 7 |
| 21 | Hombre | 33 | España | 6 | 4 | 2 | 4 | 4 | 7 | 5 |
| 22 | Hombre | 34 | España | 7 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 23 | Hombre | 31 | España | 6 | 6 | 1 | 2 | 6 | 6 | 7 |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 24 | Hombre | 34 | España | 5 | 7 | 1 | 1 | 7 | 7 | 6 |
| 25 | Hombre | 32 | España | 6 | 6 | 2 | 1 | 6 | 6 | 5 |
| 26 | Hombre | 25 | España | 7 | 7 | 3 | 2 | 5 | 7 | 6 |
| 27 | Hombre | 26 | España | 6 | 5 | 2 | 4 | 6 | 5 | 4 |
| 28 | Hombre | 27 | España | 5 | 6 | 1 | 3 | 7 | 5 | 5 |
| 29 | Hombre | 22 | España | 6 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 7 |
| 30 | Hombre | 23 | España | 7 | 6 | 4 | 1 | 3 | 7 | 6 |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 6 | 6 | 6 | 2 | 2 | 6 | 4 | 6 | 6 | 4 |
| 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 5 | 4 | 6 | 7 | 1 |
| 5 | 7 | 5 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 5 | 3 |
| 1 | 2 | 7 | 6 | 4 | 2 | 1 | 3 | 7 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 2 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 4 | 7 | 7 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 | 4 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 7 | 2 |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio es realista | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 5 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 6 | 2 |
| 3 | 7 | 3 | 3 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 3 |
| 4 | 6 | 1 | 4 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 4 |
| 5 | 7 | 2 | 5 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 3 |
| 3 | 6 | 2 | 6 | 5 | 1 | 7 | 7 | 5 | 4 |
| 2 | 7 | 1 | 7 | 6 | 2 | 6 | 6 | 6 | 3 |
| 1 | 6 | 2 | 6 | 4 | 1 | 5 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 5 | 5 | 7 | 1 | 6 | 4 | 6 | 6 | 1 |
| 3 | 6 | 6 | 5 | 3 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 2 | 7 | 2 | 4 | 1 | 4 | 6 | 2 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 3 | 3 | 2 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 |
| 4 | 7 | 1 | 4 | 2 | 6 | 2 | 4 | 6 | 2 |
| 5 | 6 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 7 | 3 |
| 3 | 7 | 3 | 6 | 4 | 5 | 1 | 6 | 6 | 4 |
| 2 | 6 | 2 | 2 | 3 | 6 | 2 | 7 | 6 | 3 |
| 1 | 5 | 4 | 3 | 2 | 7 | 3 | 6 | 5 | 2 |
| 1 | 6 | 3 | 4 | 1 | 6 | 4 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 7 | 6 | 5 | 3 | 5 | 3 | 6 | 7 | 1 |
| 3 | 6 | 3 | 7 | 4 | 7 | 2 | 5 | 6 | 2 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 6 | 5 | 6 | 3 |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | | | | | |
|--|---|----|----|-------|--|
| La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | | | | | |
| ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | | | | | |
| ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | | | | |
| En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | | | | | |
| ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | | | | | |
| Hay que denunciar siempre, por precaucion | | | | | |
| 6 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 5 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 7 | 1 | No | Sí | Mujer | |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 1 | 2 | No | Sí | Mujer | El concepto de igualdad es una menez que no se cuestiona. La vida existe gracias a los gradientes, las diferencias de potencial, los desequilibrios en todos los órdenes. La opresión, cuando se produce, deriva de la dominancia de una posición respecto a otra, no como consecuencia del género. La fuente de la mayoría de las injusticias radica en valores distorsionados o inexistentes. Pero que cada palo aguante su vela. No podemos obviar que durante generaciones la educación la han impartido las madres. En otro orden de cosas lo que se pretende ahora no es resolver la injusticia previa sino cambiar la jerarquía de los actores, convirtiendo opresor en oprimido y viceversa, en una especie de suerte de venganza histórica. El problema estriba en que como se genera una nueva injusticia sin resolver previamente el origen del conflicto las situaciones se radicalizan y el desenlace resulta en muchos casos dramático. |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |

HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 1 | 3 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 3 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 3 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 3 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 3 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |

| HOMBRES NO MALTRATADOS QUE CONOCEN A UNA MUJER MALTRATADA | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 3 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 4 | 7 | No | Sí | Mujer | |

9.3.4. Resultados hombres maltratados

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Hombre | 36 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 |
| 2 | Hombre | 48 | España | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 |
| 3 | Hombre | 49 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 4 | Hombre | 41 | España | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 7 |
| 5 | Hombre | 46 | España | 3 | 7 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 |
| 6 | Hombre | 45 | España | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| 7 | Hombre | 27 | España | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 |
| 8 | Hombre | 44 | España | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 9 | Hombre | 47 | España | 7 | 7 | 4 | 1 | 7 | 7 | 7 |

HOMBRES MALTRATADOS

| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
|----|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| 10 | Hombre | 25 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 11 | Hombre | 22 | España | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 |
| 12 | Hombre | 31 | España | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 6 | 7 |
| 13 | Hombre | 32 | España | 4 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 |
| 14 | Hombre | 33 | España | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 |
| 15 | Hombre | 53 | España | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 7 |
| 16 | Hombre | 34 | España | 1 | 2 | 1 | 2 | 6 | 6 | 7 |
| 17 | Hombre | 46 | España | 3 | 7 | 3 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 18 | Hombre | 55 | España | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 |
| 19 | Hombre | 53 | España | 2 | 2 | 2 | 1 | 7 | 7 | 6 |
| 20 | Hombre | 52 | España | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 21 | Hombre | 50 | España | 2 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 |
| 22 | Hombre | 44 | España | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 23 | Hombre | 22 | España | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 | 7 |
| 24 | Hombre | 30 | España | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 25 | Hombre | 30 | España | 2 | 7 | 1 | 1 | 2 | 7 | 7 |
| 26 | Hombre | 23 | España | 1 | 7 | 1 | 1 | 3 | 7 | 6 |
| 27 | Hombre | 23 | España | 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 7 |
| 28 | Hombre | 34 | España | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 7 | 6 |
| 29 | Hombre | 35 | España | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 | 7 |
| 30 | Hombre | 34 | España | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
| | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 7 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 3 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 5 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 | 6 | 1 |
| | | | | | | | | | |

HOMBRES MALTRATADOS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 7 | 7 | 5 | 7 | 1 | 4 | 1 | 4 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 7 | 7 | 1 | 7 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 2 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 2 | 3 | 1 | 3 | 7 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 7 | 1 | 7 | 1 | 4 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 2 | 7 | 2 | 5 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 3 | 7 | 1 | 3 | 1 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 5 | 1 | 7 | 1 | 6 | 6 | 1 |
| 2 | 5 | 2 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 1 | 7 | 6 | 1 |

HOMBRES MALTRATADOS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 7 | 3 | 5 | 1 | 7 | 1 | 4 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 7 | 1 | 5 | 6 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 2 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 5 | 1 | 3 | 1 | 2 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 5 | 2 | 7 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 6 | 1 | 7 | 1 | 2 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 7 | 1 | 7 | 1 | 7 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 2 | 2 | 5 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 4 | 1 | 7 | 7 | 1 |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | |
|--|---|----|--|--|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | | | | | |
| La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | | | | | |
| ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | | | | | |
| ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | | | | |
| En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | | | | | |
| ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | | | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | La ley de Violencia de género es un negocio que asesina hombres inocentes. |
| 1 | 1 | Sí | | | |
| 2 | 2 | Sí | | | |
| 2 | 1 | Sí | | | Debería tratarse el tema del maltrato de igual manera sin importar el género. |

HOMBRES MALTRATADOS

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 1 | 4 | Sí | | | Muy corto, y sí he sido maltratado psicológicamente, me han pegado y me han puesto una denuncia falsa para que no me den la custodia compartida de mis dos hijas y encima le estoy pagando una pensión teniendo las niñas yo el 50% y ella no declaró el dinero que cobra trabajando ya que cobra dinero en B, yo eh puesto denuncia en inspección de trabajo y como sí nada tiempo perdido, posiblemente a una mujer se le hubiese hecho más caso. Yo quiero muchísimo a mis dos hijas que son gemelas de 7 años, no tengo la custodia compartida pero sí que las tengo el mismo tiempo que mi ex pareja 15 días cada uno al mes; lunes y miércoles con su mami y martes y jueves conmigo, los fines de semana alternos, y aún a sí le paso pensión cada mes. A mi ex le desgraban las niñas y a mi no ya que no tengo la custodia al 50%. Mi ex cobra más que yo pero bueno la cuestión es que las niñas estén bien aunque estén conmigo yo sólo pueda llevarlas a sitios gratis como el parque o la playa y depende que playa porque sí hay zona azul o está muy lejos como que tampoco. Gracias. |

HOMBRES MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|--|
| 1 | 7 | Sí | | | Igualdad para todo. Y esto también. |
| 1 | 5 | Sí | | | Se debería crear más conciencia alrededor de este tema. |
| 1 | 1 | Sí | | | El maltrato no conoce género sea masculino o femenino. Si queremos igualdad para nuestros hijos este tipo de anuncios no defiende la igualdad. |
| 1 | 1 | Sí | | | Hoy en día los hombres estamos indefensos ante el maltrato de genero. |
| 1 | 1 | Sí | | | |
| 2 | 2 | Sí | | | |
| 1 | 3 | Sí | | | |
| 1 | 2 | Sí | | | Los hombres estamos desamparados por la Ley. |
| 1 | 3 | Sí | | | |
| 2 | 2 | Sí | | | Si te denuncian por maltrato te lo quitan todo, aún siendo inocente. |
| 1 | 1 | Sí | | | |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 2 | 1 | Sí | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | En mi caso he pasado noches en el calabozo sin tocar nunca a una mujer, por eso me siento maltratado. |
| 1 | 2 | Sí | | | |
| 1 | 3 | Sí | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | Quando eres un hombre maltratado te sientes solo, nadie te ayuda y encima te amenazan con denunciarte a ti. |
| 1 | 2 | Sí | | | |
| 1 | 2 | Sí | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | |
| 2 | 2 | Sí | | | Pase la peor epoca de mi vida con mi mujer por se acusado de malos tratos siendo inocente y cuando acabo, a ella no le paso nada. |
| 1 | 2 | Sí | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | |

| HOMBRES MALTRATADOS | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|--|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | |
| 1 | 1 | Sí | | | Me pusieron una denuncia falsa y aún descubriéndose que era falsa a mi exmujer nadie la castigo. | |
| 2 | 2 | Sí | | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | | |

9.3.5. Resultados mujeres no maltratadas

| MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Mujer | 24 | España | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| 2 | Mujer | 59 | España | 7 | 7 | 7 | 3 | 7 | 7 | 7 |
| 3 | Mujer | 51 | España | 7 | 7 | 2 | 3 | 3 | 7 | 7 |
| 4 | Mujer | 28 | España | 7 | 4 | 4 | 5 | 5 | 7 | 1 |
| 5 | Mujer | 26 | España | 6 | 4 | 7 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| 6 | Mujer | 32 | España | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 2 |
| 7 | Mujer | 59 | España | 6 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 6 |
| 8 | Mujer | 22 | España | 7 | 2 | 1 | 7 | 5 | 7 | 7 |
| 9 | Mujer | 31 | España | 1 | 3 | 7 | 6 | 3 | 3 | 4 |

| MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 10 | Mujer | 36 | España | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 7 |
| 11 | Mujer | 35 | España | 6 | 5 | 5 | 1 | 5 | 7 | 7 |
| 12 | Mujer | 57 | España | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| 13 | Mujer | 26 | España | 6 | 4 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 14 | Mujer | 28 | España | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 |
| 15 | Mujer | 29 | España | 6 | 4 | 1 | 3 | 5 | 7 | 7 |
| 16 | Mujer | 31 | España | 7 | 6 | 2 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 17 | Mujer | 33 | España | 7 | 7 | 1 | 2 | 3 | 7 | 7 |
| 18 | Mujer | 34 | España | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 7 | 1 |
| 19 | Mujer | 36 | España | 6 | 6 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 |
| 20 | Mujer | 37 | España | 7 | 4 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 |

| MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|--|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 21 | Mujer | 39 | España | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 6 |
| 22 | Mujer | 40 | España | 6 | 4 | 1 | 3 | 5 | 7 | 7 |
| 23 | Mujer | 41 | España | 6 | 7 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 |
| 24 | Mujer | 43 | España | 6 | 6 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 |
| 25 | Mujer | 45 | España | 6 | 5 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 26 | Mujer | 47 | España | 6 | 4 | 5 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 27 | Mujer | 49 | España | 6 | 4 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 28 | Mujer | 50 | España | 6 | 4 | 1 | 3 | 3 | 7 | 6 |
| 29 | Mujer | 52 | España | 6 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 |
| 30 | Mujer | 54 | España | 6 | 7 | 5 | 3 | 3 | 7 | 7 |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 6 | 1 |
| 3 | 7 | 7 | 1 | 1 | 7 | 4 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 4 | 7 | 5 |
| 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 4 | 1 | 4 | 7 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 1 | 7 | 6 | 1 |
| 2 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 5 | 1 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 3 |
| 1 | 6 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 1 | 6 |
| 4 | 6 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 7 | 3 | 2 |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | |
| | 1 | 6 | 1 | 4 | 4 | 3 | 1 | 4 | 6 | 2 |
| | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 6 | 7 | 1 |
| | 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| | 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 7 | 2 |
| | 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 7 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| | 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| | 6 | 2 | 1 | 1 | 4 | 7 | 5 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 1 | |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 2 | |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 7 | 6 | 2 | 7 | 5 | |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 5 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 | 5 | 7 | 2 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 5 | 2 | 2 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 7 | 2 |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | |
|--|---|---|----|--|---|--|--|---|--|---|--|
| | | | | | | | | | | Actualmente no hay solo casos de maltrato a mujeres, el maltrato al hombre, niños o ancianos también existen y son de la misma importancia. | |
| 2 | 4 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |
| 2 | 4 | No | No | No conozco a nadie | Es un problema serio al que hay que poner todos los medios necesarios para que las personas afectadas se sientan protegidas | | | | | | |
| 5 | 5 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |
| 1 | 7 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |
| 1 | 6 | No | No | No conozco a nadie | En caso de ser una persona maltratada hay que pedir ayuda y no siempre se sabe donde o quién te puede ayudar | | | | | | |
| 4 | 7 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |
| 1 | 6 | No | No | No conozco a nadie | | | | | | | |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 4 | 6 | No | No | No conozco a nadie | Creo q deberían enfocar la violencia de genero hacia los dos géneros,y tratarse por igual |
| 1 | 4 | No | No | No conozco a nadie | No. |
| 1 | 7 | No | No | No conozco a nadie | La sociedad debe concienciarse que es un problema de todos.no podemos mirar hacia otro sitio.hay que hacer medidas más duras.las denuncias falsas hacen daño a esto y deberían tener castigo por destruir una vida.y no utilizar a los hijos como amenaza hacia alguno la custodia compartida los hijos no deben perder a unos padres |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |

MUJERES NO MALTRATADAS SIN CONOCIDOS MALTRATADOS

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 5 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 1 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |
| 2 | 7 | No | No | No conozco a nadie | |
| 1 | 6 | No | No | No conozco a nadie | |

9.3.6. Resultados mujeres no maltratadas que conocen a un hombre maltratado

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Mujer | 21 | España | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 6 | 7 |
| 2 | Mujer | 30 | España | 6 | 5 | 6 | 1 | 5 | 7 | 7 |
| 3 | Mujer | 36 | España | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 4 | 7 |
| 4 | Mujer | 25 | España | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 7 |
| 5 | Mujer | 27 | España | 6 | 5 | 6 | 1 | 5 | 6 | 6 |
| 6 | Mujer | 29 | España | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 7 | 7 |
| 7 | Mujer | 31 | España | 4 | 5 | 6 | 1 | 4 | 6 | 6 |
| 8 | Mujer | 33 | España | 4 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 7 |
| 9 | Mujer | 35 | España | 6 | 3 | 6 | 2 | 5 | 7 | 6 |
| 10 | Mujer | 37 | España | 2 | 5 | 5 | 3 | 6 | 6 | 5 |

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 11 | Mujer | 43 | España | 5 | 5 | 6 | 2 | 4 | 5 | 6 |
| 12 | Mujer | 54 | España | 6 | 6 | 7 | 1 | 5 | 6 | 7 |
| 13 | Mujer | 46 | España | 5 | 5 | 6 | 1 | 5 | 7 | 5 |
| 14 | Mujer | 47 | España | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 6 | 7 |
| 15 | Mujer | 48 | España | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| 16 | Mujer | 55 | España | 6 | 5 | 5 | 2 | 5 | 6 | 7 |
| 17 | Mujer | 53 | España | 7 | 5 | 6 | 1 | 4 | 7 | 7 |
| 18 | Mujer | 51 | España | 6 | 5 | 7 | 1 | 5 | 6 | 5 |
| 19 | Mujer | 21 | España | 5 | 5 | 6 | 1 | 5 | 7 | 6 |
| 20 | Mujer | 22 | España | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 7 | 7 |
| 21 | Mujer | 24 | España | 5 | 6 | 5 | 2 | 5 | 6 | 7 |
| 22 | Mujer | 25 | España | 3 | 5 | 6 | 3 | 3 | 5 | 6 |
| 23 | Mujer | 27 | España | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 7 |
| 24 | Mujer | 54 | España | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 |

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 26 | Mujer | 53 | España | 5 | 5 | 7 | 1 | 5 | 7 | 6 |
| 27 | Mujer | 54 | España | 6 | 3 | 5 | 2 | 4 | 6 | 7 |
| 28 | Mujer | 55 | España | 6 | 5 | 6 | 3 | 3 | 7 | 7 |
| 29 | Mujer | 33 | España | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 7 | 7 |
| 30 | Mujer | 34 | España | 7 | 3 | 4 | 1 | 5 | 7 | 7 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | 1 | 4 | 5 | 6 | 6 | 7 | 7 | 3 |
| 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 4 | 1 | 5 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 3 | 1 | 4 | 5 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 5 | 6 | 6 | 7 | 3 |
| 1 | 7 | 1 | 4 | 1 | 6 | 5 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 5 | 2 | 7 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 6 | 2 | 6 | 3 | 5 | 6 | 1 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio es realista | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 2 | 7 | 2 | 4 | 1 | 6 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 7 | 6 | 2 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 2 | 7 | 7 | 3 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 6 | 6 | 2 |
| 1 | 7 | 3 | 2 | 1 | 6 | 2 | 7 | 5 | 1 |
| 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 7 | 4 | 6 | 6 | 2 |
| 1 | 7 | 2 | 4 | 1 | 6 | 2 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 3 | 2 | 1 | 7 | 5 | 7 | 6 | 2 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 5 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 3 | 7 | 7 | 7 | 6 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 6 | 6 | 7 | 6 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 3 | 2 | 7 | 1 | 7 | 7 | 3 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a mujeres maltratadas a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio incita a hombres maltratados a poner denuncias falsas | | | | | | | | | |
| El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | | | | | | | | | |
| El anuncio es necesario hoy en día | | | | | | | | | |
| Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | | | | | | | | | |
| El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | | | | | | | | | |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 1 | 5 | 1 | 7 | 5 | 2 |
| 2 | 6 | 2 | 5 | 1 | 6 | 2 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 3 | 1 | 7 | 1 | 7 | 6 | 1 |
| 2 | 7 | 1 | 2 | 1 | 5 | 5 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 2 | 6 | 6 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 7 | 3 | 2 | 1 | 7 | 7 | 7 | 6 | 3 |
| 1 | 6 | 3 | 3 | 2 | 5 | 6 | 6 | 5 | 2 |
| 1 | 7 | 1 | 4 | 3 | 6 | 1 | 7 | 6 | 1 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|--|
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | La sociedad debería concienciar más sobre todos los tipos de maltrato |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | Conozco maltrato en ambos géneros. Considero que se debería trabajar desde pequeños los roles y estereotipos de género. |
| 1 | 1 | No | Sí | Hombre | La discriminación positiva hacia las mujeres provoca que haya abusos para conseguir beneficios, ya que con el simple hecho de ir a la comisaría a poner una denuncia, sin haberse juzgado, ya de desencadenan una serie de mecanismos en los q la persona denunciada, en este caso el hombre, ya es tratada de culpable. |
| 1 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 7 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 7 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 7 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 3 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 4 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 4 | No | Sí | Hombre | |

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 7 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 7 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 6 | No | Sí | Hombre | |
| 2 | 5 | No | Sí | Hombre | |
| 1 | 4 | No | Sí | Hombre | |

9.3.7. Resultados mujeres no maltratadas que conocen a una mujer maltratada

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Mujer | 21 | España | 7 | 5 | 4 | 4 | 6 | 7 | 7 |
| 2 | Mujer | 30 | España | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 7 | 6 |
| 3 | Mujer | 36 | España | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 6 | 4 |
| 4 | Mujer | 25 | España | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 6 | 7 |
| 5 | Mujer | 27 | España | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 6 | Mujer | 29 | España | 5 | 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 7 | Mujer | 31 | España | 7 | 7 | 7 | 3 | 7 | 7 | 4 |
| 8 | Mujer | 33 | España | 5 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 6 |
| 9 | Mujer | 35 | España | 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 7 | 7 |
| 10 | Mujer | 37 | España | 7 | 7 | 5 | 1 | 5 | 7 | 7 |

Mujeres no maltratadas que conocen a un hombre maltratado

| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
|----|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| 11 | Mujer | 43 | España | 6 | 4 | 2 | 3 | 2 | 6 | 6 |
| 12 | Mujer | 54 | España | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 7 |
| 13 | Mujer | 46 | España | 7 | 5 | 4 | 2 | 7 | 7 | 7 |
| 14 | Mujer | 47 | España | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 15 | Mujer | 48 | España | 7 | 7 | 7 | 1 | 7 | 7 | 7 |
| 16 | Mujer | 55 | España | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 1 |
| 17 | Mujer | 53 | España | 6 | 5 | 5 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 18 | Mujer | 51 | España | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 1 |
| 19 | Mujer | 21 | España | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 7 | 7 |
| 20 | Mujer | 22 | España | 7 | 6 | 5 | 3 | 7 | 7 | 7 |
| 21 | Mujer | 24 | España | 4 | 3 | 3 | 5 | 7 | 7 | 1 |
| 22 | Mujer | 25 | España | 6 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 3 |
| 23 | Mujer | 27 | España | 7 | 6 | 4 | 2 | 7 | 7 | 6 |
| 24 | Mujer | 54 | España | 6 | 5 | 6 | 3 | 6 | 7 | 6 |
| 25 | Mujer | 53 | España | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 7 | 5 |
| 26 | Mujer | 53 | España | 7 | 6 | 7 | 4 | 7 | 7 | 7 |

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | | |
|---|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 27 | Mujer | 54 | España | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 7 | 5 |
| 28 | Mujer | 55 | España | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 7 | 6 |
| 29 | Mujer | 33 | España | 6 | 5 | 6 | 1 | 6 | 7 | 7 |
| 30 | Mujer | 34 | España | 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| 1 | 7 | 4 | 1 | 1 | 5 | 2 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 6 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 5 | 1 |
| 1 | 5 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 6 | 5 | 4 |
| 6 | 3 | 2 | 7 | 7 | 7 | 1 | 6 | 6 | 2 |
| 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 5 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 4 | 4 |
| 2 | 7 | 4 | 2 | 1 | 5 | 2 | 6 | 6 | 2 |
| 1 | 6 | 3 | 1 | 1 | 6 | 2 | 7 | 6 | 1 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 7 | 5 | 1 |
| 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 7 | 2 |
| 2 | 5 | 2 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 7 | 5 |
| 5 | 6 | 6 | 3 | 3 | 7 | 6 | 7 | 7 | 4 |

| MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 4 | 4 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 7 | 2 | 1 |
| 4 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 4 | 6 | 6 | 1 |
| 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 7 | 6 | 2 |
| 6 | 7 | 1 | 1 | 1 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 |
| 3 | 7 | 7 | 5 | 3 | 7 | 1 | 6 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 1 | 7 | 6 | 1 |
| 2 | 6 | 2 | 2 | 6 | 2 | 6 | 6 | 2 | 2 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 7 | 3 | 1 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 1 | 1 | 6 | 2 | 6 | 6 | 2 |
| 1 | 6 | 2 | 2 | 1 | 6 | 1 | 6 | 6 | 1 |
| 2 | 7 | 3 | 3 | 2 | 7 | 2 | 7 | 7 | 2 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | 1 | 6 | 1 | 5 | 5 | 1 |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | | | | | |
|--|---|--|--|-------|--|
| ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | | | | |
| En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | | | | | |
| ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | | | | | |
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | | |
| 4 | 5 | No | Sí | Mujer | La sociedad debería concienciar más sobre todos los tipos de maltrato |
| 2 | 3 | No | Sí | Mujer | Conozco maltrato en ambos géneros. Considero que se debería trabajar desde pequeños los roles y estereotipos de género. |
| 1 | 4 | No | Sí | Mujer | La discriminación positiva hacia las mujeres provoca que haya abusos para conseguir beneficios, ya que con el simple hecho de ir a la comisaría a poner una denuncia, sin haberse juzgado, ya de desencadenan una serie de mecanismos en los q la persona denunciada, en este caso el hombre, ya es tratada de culpable. |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 5 | No | Sí | Mujer | |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 2 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 6 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 1 | No | Sí | Mujer | |
| 4 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |

MUJERES NO MALTRATADAS QUE CONOCEN A UN HOMBRE MALTRATADO

| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
|--|---|--|--|---|---|
| 1 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 6 | 6 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 4 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 1 | 5 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |
| 2 | 7 | No | Sí | Mujer | |

9.3.8. Resultados mujeres maltratadas

| MUJERES MALTRATADAS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 1 | Mujer | 26 | España | 7 | 6 | 5 | 1 | 4 | 6 | 5 |
| 2 | Mujer | 27 | España | 7 | 4 | 7 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| 3 | Mujer | 24 | España | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 |
| 4 | Mujer | 52 | España | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 6 | 5 |
| 5 | Mujer | 59 | España | 5 | 5 | 1 | 1 | 6 | 7 | 7 |
| 6 | Mujer | 42 | España | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 7 | Mujer | 46 | España | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 8 | Mujer | 43 | España | 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 | 1 |
| 9 | Mujer | 40 | España | 7 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 7 |
| 10 | Mujer | 45 | España | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 7 |

MUJERES MALTRATADAS

| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
|----|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| 11 | Mujer | 32 | España | 5 | 4 | 1 | 6 | 5 | 6 | 5 |
| 12 | Mujer | 34 | España | 6 | 4 | 3 | 5 | 6 | 7 | 6 |
| 13 | Mujer | 23 | España | 7 | 5 | 7 | 6 | 7 | 1 | 7 |
| 14 | Mujer | 24 | España | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 |
| 15 | Mujer | 25 | España | 7 | 7 | 5 | 1 | 7 | 7 | 7 |
| 16 | Mujer | 34 | España | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 17 | Mujer | 50 | España | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 7 |
| 18 | Mujer | 54 | España | 4 | 6 | 4 | 1 | 6 | 6 | 5 |
| 19 | Mujer | 53 | España | 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| 20 | Mujer | 52 | España | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 7 |
| 21 | Mujer | 52 | España | 7 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 |
| 22 | Mujer | 51 | España | 6 | 6 | 1 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| 23 | Mujer | 44 | España | 5 | 5 | 2 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 24 | Mujer | 45 | España | 4 | 4 | 6 | 7 | 4 | 6 | 7 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

| MUJERES MALTRATADAS | | | | | | | | | | |
|---------------------|----------------------|------|--------------------|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--|--|--|-------------------------------------|
| Nº | Selecciona tu género | Edad | País de residencia | El anuncio me gusta | El anuncio es creíble | El anuncio se dirige a gente como yo | El anuncio trata por igual a hombres y mujeres | El anuncio me incita a luchar contra el maltrato | El anuncio trata un tema actual de vital importancia | El anuncio se dirige sólo a mujeres |
| 25 | Mujer | 33 | España | 5 | 4 | 7 | 5 | 5 | 5 | 6 |
| 26 | Mujer | 33 | España | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 7 | 5 |
| 27 | Mujer | 32 | España | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 |
| 28 | Mujer | 48 | España | 4 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| 29 | Mujer | 55 | España | 5 | 6 | 4 | 2 | 5 | 7 | 6 |
| 30 | Mujer | 34 | España | 6 | 7 | 6 | 1 | 4 | 6 | 7 |

MUJERES MALTRATADAS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 5 | 6 | 1 |
| 1 | 7 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 5 | 7 | 2 |
| 2 | 6 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 6 | 2 |
| 5 | 7 | 7 | 1 | 1 | 6 | 3 | 6 | 7 | 3 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 2 | 5 | 4 | 7 | 7 | 6 |
| 5 | 7 | 6 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 7 | 1 | 1 | 6 | 1 | 7 | 7 | 1 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 2 | 1 | 4 | 7 | 7 |
| 1 | 4 | 1 | 7 | 1 | 4 | 4 | 5 | 7 | 7 |

MUJERES MALTRATADAS

| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|
| | | | | | | | | | |
| 1 | 6 | 1 | 6 | 1 | 5 | 1 | 5 | 7 | 1 |
| 2 | 7 | 2 | 7 | 1 | 6 | 2 | 6 | 6 | 2 |
| 3 | 6 | 3 | 6 | 1 | 4 | 6 | 7 | 7 | 3 |
| 2 | 5 | 2 | 7 | 1 | 5 | 7 | 6 | 6 | 4 |
| 3 | 6 | 1 | 7 | 2 | 6 | 6 | 5 | 7 | 5 |
| 2 | 7 | 2 | 1 | 1 | 7 | 3 | 6 | 7 | 6 |
| 1 | 7 | 1 | 1 | 2 | 6 | 2 | 7 | 7 | 7 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | 4 | 6 | 7 | 6 |
| 1 | 7 | 2 | 1 | 1 | 5 | 3 | 7 | 6 | 5 |
| 2 | 7 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 6 | 7 | 6 |
| 3 | 6 | 2 | 2 | 1 | 5 | 3 | 5 | 6 | 5 |
| 2 | 6 | 6 | 1 | 1 | 6 | 4 | 7 | 7 | 7 |
| 1 | 6 | 7 | 1 | 2 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 |

Análisis y percepción sobre la publicidad contra el maltrato.

| MUJERES MALTRATADAS | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|---|---|---|---|------------------------|--|------------------------------------|---|---|---|
| El anuncio se dirige sólo a hombres | El anuncio incita a mujeres maltratadas a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a hombres maltratados a luchar contra el maltrato | El anuncio incita a mujeres NO maltratadas a poner denuncias falsas | El anuncio incita a hombres NO maltratados a poner denuncias falsas | El anuncio es realista | El anuncio hace que me sienta identificado/a con la protagonista | El anuncio es necesario hoy en día | Debe crearse una versión del anuncio en el que muestre el caso de la mujer que maltrata al hombre | El maltrato masculino (de la mujer hacia el hombre) prácticamente NO existe en nuestra sociedad | |
| | 3 | 5 | 6 | 2 | 1 | 5 | 4 | 7 | 6 | 5 |
| | 1 | 6 | 5 | 1 | 1 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 |
| | 3 | 7 | 4 | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 7 | 7 |
| | 2 | 6 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 6 | 6 | 1 |
| | 1 | 6 | 6 | 7 | 1 | 5 | 3 | 7 | 7 | 1 |
| | 2 | 6 | 5 | 6 | 2 | 6 | 2 | 6 | 6 | 1 |
| | 3 | 6 | 6 | 5 | 2 | 5 | 3 | 7 | 7 | 2 |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

MUJERES MALTRATADAS

La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género

La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género

¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género?

¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género?

En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género?

¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí

2

5

Sí

2

5

Sí

1

4

Sí

3

6

Sí

1

6

Sí

El anuncio está dirigido a los jóvenes y para esa edad está bien. Es el inicio de las relaciones y ayuda a identificar y a tener fuerza para decir no. Es muy eficaz el trabajo que hacen mujeres maltratadas en los institutos, explicando la realidad de sufrimiento y lo inútil que es aguantarla y callar. Lo hacen con un punto de humor como si fuera teatro y los chicos ven muy claro lo ridículo del machismo y el daño que hace a las relaciones. Todo lo que sea informar y quitar ese halo de vergüenza a reconocer ser víctima de maltrato bienvenido sea. La educación es vital.

211

| MUJERES MALTRATADAS | | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|--|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí | |
| 6 | 6 | Sí | | | Me parece de vital importancia | |
| 1 | 1 | Sí | | | Como mujer que sufrió maltrato en el pasado pienso que a quien lo necesita no se le ayuda y estos anuncios alimentan denuncias falsas como venganza hacia los hombres. | |
| 1 | 6 | Sí | | | | |
| 1 | 1 | Sí | | | Me gustaría que se investigaran mejor las denuncias falsas de maltrato de mujeres y sobre todo que esas FALSAS mujeres fueran castigadas con lo mismo que pasa un pobre denunciado falsamente | |
| 1 | 1 | Sí | | | La violencia es de género, es tanto de hombre, mujer o niños. | |
| 1 | 6 | Sí | | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | | |
| 1 | 5 | Sí | | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | | |
| 1 | 7 | Sí | | | | |
| 3 | 6 | Sí | | | | |
| 2 | 7 | Sí | | | | |

| MUJERES MALTRATADAS | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| La publicidad es suficiente para luchar contra el maltrato de género | La publicidad ayuda a la lucha contra el maltrato de género | ¿Consideras que has sido una persona que ha sufrido alguna vez maltrato de género? | ¿Conoces a alguien que haya sido víctima del maltrato de género? | En caso de conocer a alguien que haya sufrido maltrato, ¿cuál es su género? | ¿Te gustaría añadir tu opinión respecto al tema analizado? Hazlo aquí |
| 2 | 6 | Sí | | | |
| 1 | 7 | Sí | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | |
| 1 | 6 | Sí | | | |
| 1 | 5 | Sí | | | |
| 1 | 6 | Sí | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | |
| 1 | 7 | Sí | | | |
| 1 | 6 | Sí | | | |
| 1 | 5 | Sí | | | |
| 2 | 6 | Sí | | | |